

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Институт управления бизнес-процессами и
экономики Кафедра «Бизнес-информатика»

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
_____А.Н. Пупков
«_____»_____2018 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА
38.03.05 «Бизнес-информатика»

Внедрение CRM-системы
(на примере ООО «Группа компаний «СТК»»)

Руководитель	_____	доцент кафедры БИ.к.п.н. В.В. Самарин
Выпускник	_____	А.В. Кокорин
Нормоконтролер	_____	Д.И. Ярещенко

Красноярск 2018

Федеральное государственное автономное
Образовательное учреждение высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Институт управления бизнес-процессами и экономики
Кафедра «Бизнес-информатика»

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

_____ А.Н. Пупков

«_____» _____ 2018 г.

**ЗАДАНИЕ НА ВЫПУСКНУЮ КВАЛИФИКАЦИОННУЮ РАБОТУ
в форме бакалаврской работы**

Студенту: Кокорину Александру Вадимовичу

Группа: УБ 14-09

Направление: 38.03.05 «Бизнес-информатика»

Профиль подготовки: 38.03.05.02 «Электронный бизнес»

Тема выпускной квалификационной работы: «Внедрение CRM-системы (на примере ООО «Группа компаний «СТК»»))»

Утверждена приказом по университету № 4675/с от 2018-04-02

Руководитель ВКР: Самарин В.В. – кандидат педагогических наук, доцент кафедры «Бизнес информатика» ИУБПЭ СФУ

Исходные данные для ВКР: специальная, учебная, научная литература; информация о рынке информационных технологий; Интернет-ресурсы; отчетная, нормативная документация исследуемого предприятия.

Перечень разделов ВКР: Теоретические аспекты внедрение CRM-системы на предприятие; Анализ предприятия ООО «Группа компаний «СТК»»; Проект по повышению конкурентоспособности предприятия на основе внедрения системы управления взаимоотношениями с клиентами

Перечень графического или иллюстративного материала с указанием основных чертежей, плакатов, слайдов: понятие CRM-система; классификация CRM-систем; эффект от внедрения CRM-системы; эффект от внедрения CRM-системы»; анализ внутренней и внешней среды предприятия; описание проекта автоматизации функций планирования и контроля проекта внедрения CRM-системы; сравнительный анализ рынка и CRM-систем и выбор оптимальной для ООО «Группа компаний «СТК»»; «Битрикс24» как оптимальный программный продукт для внедрения в организацию; расчет экономической эффективности для ООО «Группа компаний «СТК»».

Руководитель ВКР

В.В. Самарин

Задание принял к исполнению

А.В. Кокорин

« ____ » _____ 2018 г.

РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа 90 страницы, 26 рисунка, 15 таблиц, 30 источников.

Ключевые слова: CRM-системы, взаимоотношения с клиентами, автоматизация процессов предприятия, «Битрикс24», продажи.

Объектом исследования является ООО «Группа компаний «СТК»».

Предметом исследования является управление взаимоотношениями с клиентами.

Цель работы – повышение эффективности работы отдела продаж в ООО «Группа компаний «СТК»».

Актуальность работы:

В нынешних условиях компаниям продавать свои товары и услуги и удерживать клиентов стало намного сложнее. Усиливается конкуренция на рынках внутри страны и с иностранными компаниями. В связи с тем, что уровень обслуживания клиентов имеет прямое воздействие на долю, занимаемого предприятием на рынке, то компаниям приходится уделять все больше внимания на работу с клиентами.

В процессе исследования проводились изучение и систематизация информации по предмету и объекту исследования.

В результате исследования в ООО «Группа компаний «СТК»» была внедрена CRM-система, которая повысила эффективность работы бизнес-процесса по взаимоотношению с клиентами.

Теоретическая и практическая значимость работы: По итогам выполненной работы была внедрена CRM-система для повышения эффективности работы отдела продаж на реально действующем предприятии ООО «Группа компаний «СТК»»», пройден процесс апробации, технология демонстрирует свою эффективность, видна положительная динамика.

Область применения: организации с аналогичным родом деятельности.

СОДЕРЖАНИЕ

РЕФЕРАТ	4
ВВЕДЕНИЕ.....	6
1 Теоретические аспекты внедрения CRM-системы управления на предприятии.....	9
1.1 Понятие CRM-система	13
1.2 Классификация CRM-систем	16
1.3 Эффект от внедрения CRM-системы.....	21
2 Анализ предприятия ООО «Группа компаний «СТК»».....	29
2.1 Описание деятельности предприятия.....	29
2.2 Анализ внутренней и внешней среды предприятия.....	33
3 Проект по повышению конкурентоспособности предприятия на основе внедрения системы управления взаимоотношениями с клиентами	47
3.1 Описание проекта автоматизации функций планирования и контроля проекта внедрения CRM-системы	47
3.2 Сравнительный анализ рынка и CRM-систем и выбор оптимальной для ООО «Группа компаний «СТК»»	48
3.3 «Битрикс24» как оптимальный программный продукт для внедрения в организацию.....	62
3.4 Расчет экономической эффективности для ООО «Группа компаний «СТК»».....	75
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	85
СПИСОК ИСТОЧНИКОВ	88

ВВЕДЕНИЕ

На сегодняшний день в мире существует большое количество компаний, предприятий, фирм и любых других организация, деятельность которых направлена на получение прибыли. Одним из главных факторов успеха любого из них является грамотная автоматизация всех его бизнес процессов.

Руководство и полное взаимодействие компании в современных условиях представляет собой сложный комплексный процесс, включающий выбор и реализацию определенного набора управленческих воздействий на текущих временных отрезках с целью решения стратегической задачи обеспечения его устойчивого финансового и социально-экономического развития. На сегодняшний день, информационные технологии вышли на новый качественный уровень и позволяют в значительной мере расширить возможности плодотворного управления, поскольку предоставляют передовые возможности сбора, обработки и анализа информации разного уровня. Комплексный метод работы с информацией позволяет повысить эффективность работы для каждого сотрудника, в том числе менеджеров, финансистов, маркетологов, руководителей.

Информационные системы открывают профессиональные возможности специалистов и позволяют осуществлять деятельность хозяйствующего субъекта более рационально, целенаправленно и экономно, а, следовательно, более эффективно. Современная ситуация на мировой арене создает ситуацию, в условиях которой необходимо повышать эффективность производства, снижать время реакции на любые изменения внешней и внутренней среды, выводить на новый уровень качество обслуживания клиентов, сокращать издержки, применять эффективное планирование. Для реализации всех поставленных задач, моментального реагирования на изменения, проведения анализа деятельности и повышения качества работы руководителю предприятия необходимо обладать полной и точной информацией в режиме реального времени. А именно понимать состояние производственного цикла, актуальное

количество товарных запасов, состояние сроков поставок, задачи управления персоналом, финансовый учет, этапы взаимодействия с клиентом. Широкий спектр подконтрольных областей и большой объем информации создают необходимость автоматизации предприятия. Для каждой развивающейся компании данная задача является ключевой.

В основе решения этой задачи лежит обработка информации. Для облегчения обработки информации создаются информационные системы (ИС). Автоматизированными называют ИС, в которых применяют технические средства, в частности ЭВМ. Большинство существующих ИС являются автоматизированными, поэтому для краткости просто будем называть их ИС.

Иногда используется более узкая трактовка понятия ИС как совокупности аппаратно-программных средств, задействованных для решения некоторой, прикладной задачи. В организации, например, могут существовать информационные системы, на которых, соответственно, возложены следующие задачи: учет кадров и материально-технических средств, расчет с поставщиками и заказчиками, бухгалтерский учет и т. п.

В ходе проведения исследования информационных потоков предприятия была обнаружена проблема регистрации и сопровождения клиентов организации, т.к. существующие АИС не подходят из-за специфики деятельности предприятия или не используются по другим причинам.

Цель – внедрить информационную систему учета клиентов и договоров, позволяющую регистрировать и сопровождать клиентов предприятия – CRM-систему.

– В достижении поставленной цели были выделены следующие этапы: провести теоретическое исследование аспектов внедрения CRM-системы управления на предприятие;

- определить понятие и сущность проектного управления;
- произвести описание существующих CRM-систем управления;
- исследовать организацию взаимоотношений с клиентами ООО «Группа компаний «СТК»»;

- привести общую характеристику предприятия;
- выявить проблемы организации взаимоотношения с клиентами ООО «Группа компаний «СТК»»;
- разработать проект по повышению конкурентоспособности предприятия на основе внедрения системы управления взаимоотношениями с клиентами;
- привести описание проекта автоматизации функций планирования и контроля проекта внедрения ERP (CRM) системы;
- обосновать стратегии автоматизации задачи и проектных решений;
- привести организационно-экономическое обоснование;
- определить информационное обеспечение комплекса задач.

Объект работы – ООО «Группа компаний «СТК»». Предмет – внедрение CRM-системы на предприятие ООО «Группа компаний «СТК»». В данной работе представлены результаты выполнения описанных выше задач дипломной работы. Диплом состоит из трех глав и приложений к ним. Вторая глава настоящего диплома содержит результаты исследования предприятия. В ней приводится общая характеристика предприятия, условия функционирования, его организационная структура, а также описание технологических процессов до автоматизации. Во третьей главе приводится характеристика возможных типовых проектных решений и приводится обоснование выбора конкретного решения, а также описание среды программирования особенностей организации базы данных. Описана программная реализация выбранного проектного решения: требования по видам обеспечения, характеристика автоматизируемых функций и пользовательские интерфейсы.

1 Теоретические аспекты внедрения CRM-системы управления на предприятии

История возникновения CRM

Все программные и информационные системы, которые используются в сфере автоматизации сложного процесса отношений с заказчиками, считаются изобретением тех людей, для которых одна из мотивирующих идей звучала так: «Как автоматизировать неэффективный, плохо организованный и дорогой процесс продаж?».

С самого начала подобные ранние прототипы этих программ могли помочь отдельному продавцу в его каждодневных трудах. Например, этими продавцами были люди, как Джон Генри Паттерсон, который создал компанию National Cash Register. Именно он первый вместе соединил способы, применяемые для организации торговли. Вслед за ним в 1911 году последовал Джем Ханди, который трудился на Chicago Tribune. Он изучил мотивы, которые влияют на покупку клиентами тех или иных продуктов. Он думал, собственно, что внедрение особых баннеров и рекламных кинокартин, объясняющих покупателям положительные стороны товаров и предлагаемых услуг, даст продавцам преимущество перед теми, кто действует согласно привычной тогда схеме торговли. Позже им была создана компания «A Jam Handy Production», и она использовалась более чем в 7000 видах рекламной продукции.

В 1947 году адвокат Моррис Перкин разработал систему для регистрации планов деловых встреч – «Day-Timer». Эта система извещала о предстоящих, выполняла функцию ежедневника, с ее помощью можно было фиксировать время выполнения задач, а также планировать новые работы. Эту схему уже тогда можно было отнести к прототипам современных CRM систем. С 1952 года «Day-Timer» приобрела широкое распространение. В 1960 году систему стали использовать в Великобритании и Канаде.

Еще ближе к компьютерным технологиям настоящего времени подошел Арнольд Нустадтер (Arnold Neustadter), изобретатель вращающейся на 360

градусов картотеки «Rolodex», которая вплоть до 70-х стала популярнейшим средством записи деловых контактов

Одновременно с этим событием начинается эпоха компьютеров. Но из-за того, что машинное время оставалось довольно дорогостоящим, большинству компаний пришлось ограничиваться такими средствами как «DayTimer» и «Rolodex».

В начале 80-ых годов количество CRM-систем было крайне мало, но становление компьютерной техники позволило снизить стоимость вычислений. В 1987 году Пэт Салливан основал Contact Software International и SalesLogic Corporation и выпустил первую коммерческую компьютерную программу для управления контактами, получившую название «ACT!». Эта программа позволяла продавцам изучать развитие взаимоотношений с клиентами, обрабатывать и анализировать информацию об этих взаимоотношениях.

Абсолютно новое качество термин «CRM-система» приобрел к середине 90-х годов. Под CRM-системой стали понимать сквозную автоматизацию клиенториентированных технологий продаж. Сам термин CRM впервые был использован Siebel Systems, для того чтобы отразить специфику этого типа корпоративных программных продуктов.

В отдельном витке взаимоотношений с заказчиком эти системы занимались периодом от первого контакта с покупателем до окончательного этапа заключения сделки. Разберемся в них подробнее:

- Управление различными маркетинговыми мероприятиями, которые охватывают полную информацию о событии, целевую аудиторию, измерение всех издержек, оценку эффективности;
- Ведение базы данных клиентов, начиная от первичного контакта до постоянных заказчиков;
- Четкая структура документов и документооборота;
- Возможность анализа перспективности будущей работы с клиентом.

С появлением сетей, эти информационные системы выросли и стали системами автоматизации деятельности всевозможных отделов организации.

Следующим этапом развития в данном направлении стало появление «полных» CRM систем, включающих в себя полную автоматизацию всей деятельности компании во всем спектре взаимоотношений с клиентами.

Концепция CRM-системы

Концепция CRM может быть определена как бизнес-стратегия фирмы, направленная на клиентов и требующая взаимосогласованных действий от всех сотрудников фирмы, а также процессов и технологий возведения и становления отношений с заказчиками в целях увеличения прибыли. Основу для CRM концепции составляет индивидуальный подход к каждому клиенту организации, а также сбор всей доступной информации и данных о них, для придания продукции максимальной ценности для потребителя и предоставления желаемого покупателем уровня предпродажного и послепродажного обслуживания. Иными словами, CRM концепция ориентирована не напрямую на наращивание объема продаж, а на то, чтобы этот положительный эффект достигается путем совершенствования и укрепления взаимоотношений отношений с клиентами для увеличения их удовлетворенности продукцией и обслуживанием.

Роль информационных технологий в реализации концепции CRM сводится к применению всех каналов связи с покупателями и заказчиками для сбора, хранения, обработки и анализа различных полученных данных. На базе собранных данных, к примеру, таких как, история покупок или индивидуальные особенности клиентов, производится прогнозирование действий клиентов, выявление факторов, которые будут ориентировать компанию к повышению уровня привлечения и удержания клиентов, а также их классификация с целью первичного удовлетворения запросов наиболее прибыльных клиентов и целого спектра других задач.

CRM-система, представляющая собой набор программных модулей, должна содержать средства:

- автоматизации территориально распределенных продаж;
- оформления заказов и выставления счетов онлайн;

- ведения электронных каталогов продукции;
- аналитической обработки данных о клиентах.
- ведения маркетинговых исследований;

Выделяют два основных направления деятельности CRM систем: автоматизацию продаж и клиентское обслуживание. К функциям первого направления относят:

- управление взаимосвязями: поддержку информации о клиенте и истории взаимодействия, включая информацию о частоте, разновидностях и объемах приобретённой продукции;
- управление деятельностью: календарь деловой активности менеджеров отдела продаж;
- управление связью: наличие надежных информационных каналов связи;
- прогнозирование: составление плана продаж на основе собственных данных и данных маркетинговых исследований;
- управление возможностями: управление способами привлечения возможных клиентов;
- управление заказами: получение актуальной информации о наличии товаров на складе и организация их отгрузки или оформление заказа на производство необходимой продукции;
- управление документацией: разработка и внедрение необходимых форм отчетов, информационных и рекламных материалов;
- анализ продаж: сбор, отображение и аналитическая обработка данных о продажах;
- хранение информации о ценах на альтернативные продукты;
- энциклопедия маркетинга: наличие обновляемой информации о продукции, ценах, рекламных мероприятиях, результатах исследований, сведения о конкурентах и их продукции;

К клиентскому обслуживанию относят:

- управление обработкой обращений клиентов: автоматизированная обработка запросов, сбор отзывов клиентов о степени обслуживания, качестве продукции и новых требований.

- управление сервисом: регистрация данных, расходов и времени, связанных с обслуживанием клиента, предоставление продавцам проверенных решений из созданной и пополняющейся базы знаний.

Оперативное информационное обслуживание клиентов: предоставление информации о новых моделях продукции, ответы на вопросы, регистрация и обработка возникающих проблем. Очевидно, можно заметить, что одним из самых значимых факторов успеха внедрения CRM систем считается возможность организации быстро и практически сразу откликаться на изменения требований заказчиков и исполнять заявки в соответствии с новыми критериями соглашений. Для успешного осуществления таких задач производственная деятельность предприятия должна быть управляемой и строго планируемой. В связи с этим рекомендовано внедрение CRM системы проводить в последствии или одновременно с внедрением систем класса MRP или ERP.

1.1 Понятие CRM-система

Система управления взаимоотношениями с клиентами (CRM, CRM-система, сокращение от англ. Customer Relationship Management) – прикладное программное обеспечение для организаций, предназначенное для автоматизации стратегий взаимодействия с заказчиками (клиентами), в частности для повышения уровня продаж, оптимизации маркетинга и улучшения обслуживания клиентов путём сохранения информации о клиентах и истории взаимоотношений с ними, установления и улучшения бизнес-процессов и последующего анализа результатов.

Данный термин довольно прочно засел в системе корпоративных коммерческих процедур очень большого количества фирм в мире. Говоря о термине CRM, стоит раскрыть важные моменты, которые он подразумевает:

1. Наличие единого хранилища информации, откуда в любой момент времени можно получить все сведения о взаимодействии с клиентом;
2. Синхронизованность управления множественными каналами взаимодействия;
3. Постоянный анализ собранной информации о работе с клиентом и принятие соответствующих организационных решений;

Такой подход к делу предполагает, что при любом взаимодействии с клиентом, сотруднику любого канала организации доступна вся информация о всех взаимоотношениях с клиентом и решение о дальнейшей работе принимается на ее основе.

Архитектура CRM-системы

Принцип функционирования:

Так как CRM система является Web-приложением, то для ее работы обязательно требуется Web-сервер и система управления базами данных (СУБД). На рабочем месте клиента никакого дополнительно программного обеспечения, кроме как стандартного браузера, устанавливать не нужно. Связь элементов принципа функционирования с информационной системой представлена на Рисунке 1.

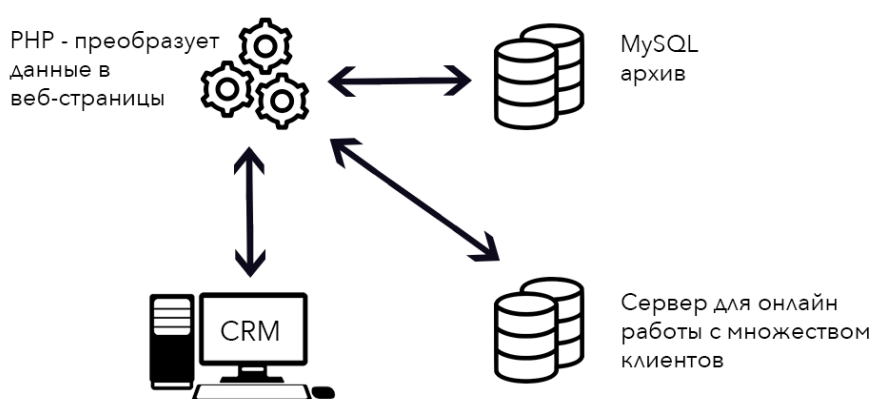


Рисунок 1 – Связь элементов функционирования с CRM

Типовая структура CRM системы представлена на рисунке 2:

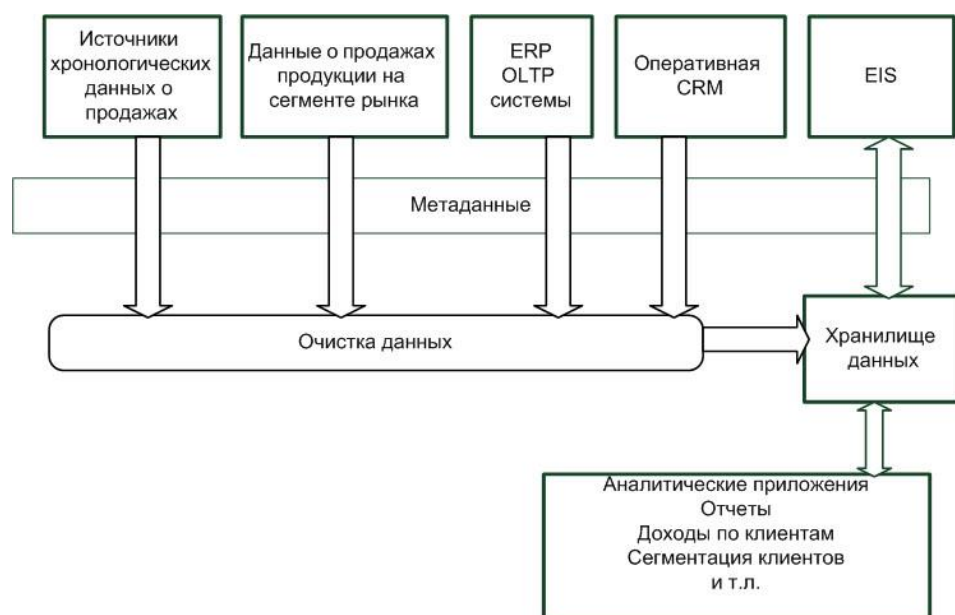


Рисунок 2 – Типовая структура CRM системы

Структуру функционирования CRM системы можно представить, как две базы данных, которые обслуживают все этапы взаимоотношения с заказчиками. В качестве первой БД выступает MySQL, где содержится информация обо всех проведенных операциях, с которыми не требуется проводить онлайн работу, а вторая база данных представляет собой сервер для онлайн работы с множеством клиентов. С ее помощью осуществляется бронирование мест и прием заказов. Реализация клиент-серверного взаимодействия значит, что, как для внешних, так и внутренних, по отношению к компании, пользователей весь доступ к информации, которая хранится в архивной базе данных, осуществляется посредством веб-браузера. Присутствуют две составляющие в аналитической части функционала CRM-сервера: СУБД для хранения, а также базовой обработки информации и инструменты OLAP – разработка методов для обработки информации, включающая формирование и динамическую публикацию отчётов и документов. Применяется специалистами для максимально быстрой обработки сложных запросов к базе данных и для анализа данных в онлайн режиме. Наибольшее использование OLAP находит в продуктах для бизнес-планирования и хранилищах данных.

CRM система реализована в виде веб-приложения, что позволяет взаимодействовать с ней на любой платформе, в том числе и с мобильных устройств. Рабочее место может быть, как на одном компьютере, так и на нескольких. CRM система не имеет зависимости от ресурсов, поэтому для стабильной работы информационной системы достаточно мощности обычного компьютера или ноутбука. Цикл информационных процессов, протекающих в CRM, представлен на рисунке 3.

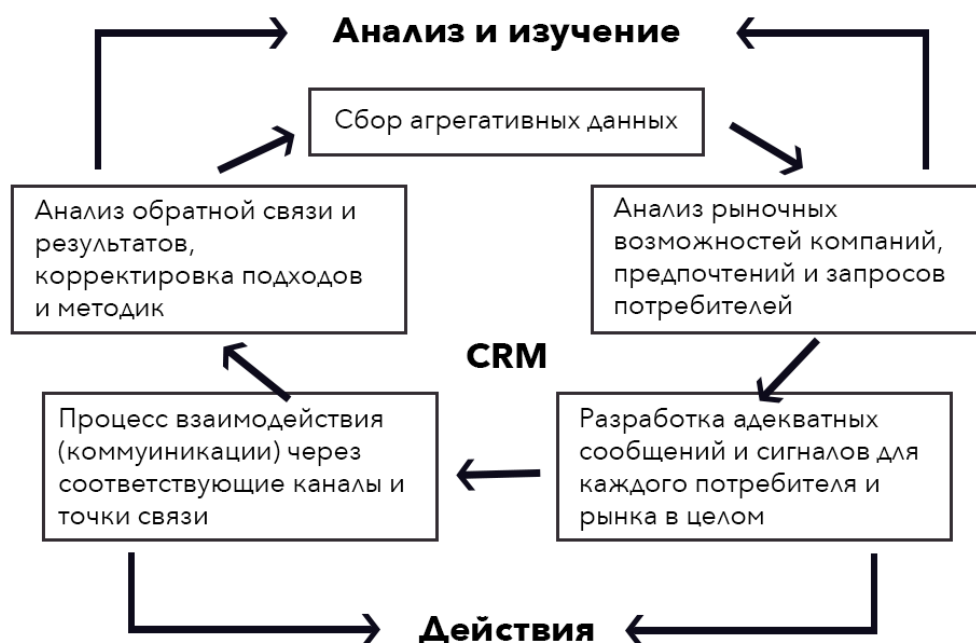


Рисунок 3 – Цикл информационных процессов в CRM

1.2 Классификация CRM-систем

Большое количество CRM систем родилось из систем, которые автоматизировали определенные процессы взаимодействия с клиентами. Многие, из ныне существующих CRM – это потомки систем SFA, SMS и CSS. Ранее CRM системы использовались как системы для автоматизации сервисных служб и т.д. Однако, в середине нулевых годов CRM системы получили все указанные возможности по обработке информации.

Существует очень широкое множество классификаций CRM систем. Общепринятой современной классификацией остается разделение CRM по

уровням обработки информации и задачам, которые решают организации в ходе взаимодействия с клиентами:

- Оперативный CRM;
- Аналитический CRM ;
- Коллаборационный CRM.

Оперативный CRM

Оперативный CRM – уровень, на котором происходит автоматизация оперативных процедур исполнителей и руководителей. Обеспечивается регистрация и оперативный доступ к первичной информации по событиям, процессам, проектам, контактам и т.д. В России именно информационные системы этого уровня получили название CRM систем. К данному уровню относятся фронт-офисные системы автоматизации продаж, маркетинга и сервиса. Системы интеграции фронт-офисных и учетных подсистем; собственно, учетные системы, хранящие и обрабатывающие финансовую информацию о клиентах.

Достаточно посмотреть перечень основных возможностей CRM этого класса:

- Сбор, хранение, классификация самой разнообразной информации о клиенте;
- Формализация и поддержка всех основных бизнес-процессов взаимодействия с клиентом. Это могут быть процессы заключения договоров, регистрации заказа клиента, продажа, групповое оповещение клиентов по различным каналам связи и т.п. Сюда же сожжет относиться и call-центр. Обязательной частью поддержки таких процессов является и информация об этапе процесса (промежуточной точке). Например, проведены переговоры, клиент получил договор для подписания и т.п.;
- Функции планирования и контроля задач, связанных с обслуживанием клиентов;
- Поддержка маркетинговых функций (анкетирование и опрос клиентов, сбор информации о ценах конкурентов и пр., анализ рекламной компании).

Этот перечень можно и расширить, но основная мысль видится понятной: этот класс систем предназначен для повседневной оперативной работы с клиентами, организованной максимально эффективно. В основном, такие системы ориентированы на подробный сбор данных, но не на их анализ. Потребителями результатов автоматизации данного уровня являются непосредственные исполнители – сотрудники отделов, работающих с клиентами: маркетологи, менеджеры по продажам, секретари, руководители соответствующих линейных подразделений, коммерческий директорат, служба сервисной поддержки. Стоит отметить тот факт, что подобные системы обеспечивают надежную интеграцию между отдельными подсистемами.

Аналитический CRM

Аналитический CRM – это уровень автоматизации управленческих процессов, связанных с глубоким анализом данных о клиентской базе компании.

Информационные системы этого уровня – это системы организации хранилища данных, а также оперативного и статистического анализа базы данных клиентов. Такие системы представляют отчетность по первичным данным и глубокий анализ полученной информации. Потребители продуктов автоматизации уровня аналитического CRM являются руководители, занимающиеся стратегическим управлением компании.

Выделим основные критерии, по которым CRM систему можно отнести к классу аналитических:

- В первую очередь, это анализ продаж в самых различных разрезах;
- Анализ ассортимента (например, на основе данных о продажах);
- Анализ системы ценообразования, в том числе и анализ конкурентов;
- Анализ товарных остатков (потребность в закупках, неликвиды, сроки хранения и пр.);
- Функции прогнозирования продаж;
- Классификация и сегментация клиентов (выявление наиболее интересных, своевременное предотвращение ухода клиента к конкурентам и пр.).

Задачи, решаемые с помощью данного CRM, входят синхронизация данных и поиск их статистических закономерностей для создания наиболее эффективной стратегии маркетинга, продаж и обслуживания клиентов. Требуется большого объема наработанных статистических данных, качественного инструмента для анализа данных, а также хорошей интеграции систем.

Но никто не исключает комбинацию двух вышеописанных систем. Новая система получила название CRM для управления компаниями. Они позволяют выделять целевые группы клиентов, а также поддерживать с ними долгосрочную связь с помощью рассылки сообщений рекламного характера. Для этого обычно задействованы следующие каналы: традиционная и электронная почта, телефонная связь, SMS. Системы выполняют функции хранения и обработки полученных данных после проведения подобных акций. Впоследствии создается статистическая база данных.

Коллаборационный CRM

Коллаборационный CRM (англ. collaboration – сотрудничество; совместные, согласованные действия) – данный уровень является полем, где происходит автоматизация тесного взаимодействия с клиентами по различным каналам связи (телефон, личный контакт, электронные каналы). Этот слой информационных систем может состоять из веб-портала, системы электронной почты, call-центра, системы учета и планирования контактов. С помощью таких систем устанавливаются более тесное взаимодействие с клиентом, в результате которого он может оказать влияние на некоторые процессы непосредственно в самой организации. Для этого создаются условия беспрепятственного доступа клиента ко внутренним процессам организации. Этими условиями могут стать проведение опросов, для изменения качества продукции или порядка обслуживания, создание Web-страниц для отслеживания клиентами состояния заказа, уведомление по SMS о проведенных транзакциях по банковскому счету, возможность для клиента самостоятельно скомпоновать и заказать в онлайн, к примеру, автомобиль или компьютер из доступных блоков и опций и др.

Потребители результата автоматизации этого уровня являются те же сотрудники, что и в слое оперативного CRM.

Систем, которые поддерживали бы коллаборационный CRM, практически нельзя встретить на рынке, в том числе потому, что коллаборационный процесс в большинстве случаев сугубо индивидуален и должен автоматизироваться за счет чрезвычайно гибкой CRM системы. Кроме того, такая информационная система должна в своей основе содержать самые дешевые и открытые технологии снижения затрат на построение интерфейса между компаниями и клиентами.

Классификация CRM по функциональным возможностям

Управление продажами. При тесном взаимодействии с каждым клиентом, компания может выявить наиболее выгодные для них сделки, тем самым увеличив себе прибыль. Эффективное управление денежными потоками невозможно без CRM, поскольку эти системы позволяют с точностью прогнозировать вероятность совершения сделок, а также увеличить ее. Снижение издержек достигается уходом от рутинных манипуляций, на которые сотрудники затрачивают много времени. В отношении персонала снижается текучесть кадров. Каждый сотрудник может сопоставить результат своей деятельности с работой коллеги. Это дает возможность перенять ценный опыт привлечения клиентов.

Управление маркетингом. За счет системы планирования и анализа у компании появляется возможность вести направленный маркетинг. Рекламные кампании проводятся с учетом клиентской выборки.

Управление сервисом и Call-центры (системы по обработке жалоб от абонентов, фиксация и дальнейшая работа с обращениями клиентов). Рутинные операции автоматизируются, за счет этого улучшается процесс контроля прохождения заказов, снижаются незапланированные издержки. С помощью системы можно улучшить качество сервиса, следовательно, повысить лояльность клиента. Любой заказчик, обратившись однажды и получив отличное

обслуживание, захочет вернуться, чтобы продолжить сотрудничество с компанией.

Однако наиболее востребованы CRM системы, которые обеспечивают все эти функциональные возможности. В последние годы в мире получила широкое распространение модель продаж CRM систем On-demand (англ. «по за- просу») (или Software As A Service (SaaS) – англ. «обеспечение, как услуга»).

1.3 Эффект от внедрения CRM-системы

Существуют как положительные, так и отрицательные стороны от внедрения CRM системы.

Положительные эффекты внедрения

Чаще всего выгода от внедрения CRM воспринимается людьми, которые занимают руководящие должности. Очевидно, что такие положительные факторы, как, удержание клиентов, понятны даже неспециалисту. Сложности с вынесением оценки эффективности внедрения CRM системы появляются при попытке точно определить отношение между вложенными инвестициями и полученной отдачей (Return on investments, ROI), поскольку не существует никакой уникальной формулы, которая могла бы помочь с вынесением данной оценки.

Сегодня уже известно, что эффективность информационной системы определяется её наполнением и качеством реализации. Иными словами – правильностью структур и организацией процессов или, говоря иначе, результат внедрения CRM решения зависит от качества построенной бизнес-модели. Однако, на практике внедрение CRM в большинстве случаев реализуется как автоматизация имеющихся процессов при уже существующем персонале. Если качество бизнес-модели при этом устраивает, то такой подход вполне осознан. В этом случае можно говорить об эффектах от внедрения: рост производительности персонала, повышение скорости обслуживания, снижение потерь и дублирование уже существующей информации. Здесь оценивается отдача от покупки прикладной CRM и ее внедрения, учитывая проходящие в

организации процессы. Поэтому можно сказать, что при внедрении CRM системы, как программного продукта для автоматизации процессов, компании получают прямые эффекты категории снижения затрат и некоторые косвенные эффекты, получаемые через поддержку существующей бизнес-модели.

Различные источники (META Group, Gartner Group, ISM и др.) выделяют следующие основные категории эффектов от внедрения CRM, которые представлены на рисунке 5.

Данная схема довольно подробно отображает основные категории эффектов, которые получает компания. Однако, она не учитывает неявные, на первый взгляд, эффекты такие как снижение рисков. Для полноты классификации будем говорить и об эффектах снижения (или увеличения) рисков от внедрения CRM.



Рисунок 5 – Основные категории эффектов от внедрения CRM

Возможность прямой оценки получаемого результата и их природа различаются. С этой точки зрения нас будут интересовать категории прямых и косвенных экономических эффектов.

Итак, разделим экономические эффекты на три условные категории:

1. прямые экономические эффекты;
2. косвенные экономические эффекты;
3. эффекты снижения рисков.

Прямые экономические эффекты

К данной категории обычно относят эффекты прямого действия, от которых зависит доход организации. Например, сегментация клиентов, выбор каналов и оптимальной цепочки продвижения, оптимизация организационной структуры, создание системы мотивации персонала и т.д. В результате внедрения CRM системы будут появляться краткосрочные и долгосрочные эффекты такие как, рост продаж за счет фокусировки на выгодных клиентах, а также повышение доходов организации за счет более прибыльных сегментов.

Косвенные экономические эффекты

В этой категории находятся общекорпоративные эффекты, которые сложно определить прямым расчётом и поэтому они представляют особую важность для акционеров компании. Возможные эффекты можно представить на рисунке 6:

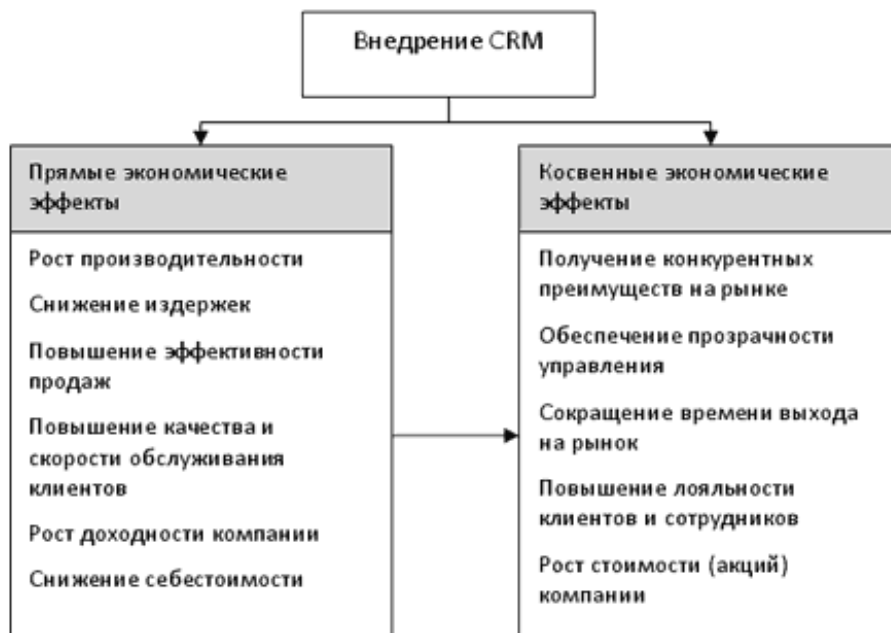


Рисунок 6 – Эффекты от внедрения CRM

Снижение рисков

Сюда относятся эффекты, которые служат для предотвращения негативного влияния некоторых факторов на развитие организации. В таблице 1 описаны основные риски, которые снижаются путем внедрения CRM решений.

Основные подходы к оценке экономического эффекта от внедрения CRM

Для оценки эффекта от внедрения CRM имеет возможность быть применен способ анализа нескольких главных характеристик до и впоследствии (а еще в ходе) перемен. Это те измерения, в разрезе коих фирма станет в последующем расценивать эффективность собственных отношений с покупателями. Кое-какие из данных характеристик имеют все шансы быть отнесены большинством фирм ещё до начала плана. Выбирается некоторое количество свойственных для фирмы характеристик, к примеру:

- процент резонанса вероятных покупателей на рекламные воззвания (реакция аудитории);
- прирост свежих покупателей (норма возврата);
- цена покупки;
- толика удачных сделок;
- продолжительность цикла продаж;
- среднее время заключения типовых задач сервисной службой и т.д.

Таблица 1 – Основные снижающиеся риски

Изменения	Риски, появление которых снижается
Сегментация клиентов	Риск потери наиболее доходных/прибыльных клиентов
Выбор каналов и оптимальной цепочки продвижения	Риск ухудшения отношений с партнёрами, риск недонесения потребительской ценности до клиентов
Изменения	Риски, появление которых снижается

Продолжение таблицы 1

Изменения	Риски, появление которых снижается
Оптимизация организационной структуры	Риск снижения гибкости организации, риск ухудшения отношений с клиентами
Создание новой системы мотивации персонала	Риск деятельности персонала в противовес общим целям компании
Подготовка персонала	Риск снижения мотивации персонала, риск ухудшения отношений с клиентами
Создание единой базы данных, базы знаний	Риск ухудшения отношений с клиентами
Автоматизация бизнес-процессов и Автоматизация обработки контактов и запросов, создание системы самообслуживания	Риск снижения производительности, эффективности процессов

Характеристики как правило соединяются по группам бизнес-процессов или же подсистемам CRM.

Феномен формализованной оценки производительности внедрения CRM заключается в том, что необходимы нефинансовые данные из периодов до внедрения CRM-системы, а данные эти может помочь собрать только CRM система. Да, возможно просто провести оценку сухого остатка - подъем прибыли фирмы в различные периоды времени. Но вызвано ли это внедрением CRM решения. Для ответа на данный вопрос надо уметь разбирать структуру клиентской базы, эффективность работы менеджеров, подъем преданности клиентской базы и почти все другое, собственно, что возможно создавать с поддержкой самой CRM-системы. Для получения обоснованной оценки подобранные характеристики (как в естественной, так и стоимостной форме) отслеживаются уже по мере реорганизации надлежащих процессов и внедрения компонентов информационной системы. Так же присутствует возможность

сравнения выражения эффектов от реорганизации в денежной форме и надлежащих затрат для оценки срока окупаемости вложений в информационную CRM-систему.

Совершенно иная неувязка в оценке производительности: для любой определенной фирмы те или же другие финансовые эффекты от внедрения решения CRM имеют свое влияние. Не имея готовых инструментов, почти все выделяют ориентировочные оценки со большим разбросом. К примеру, «процент удержания покупателей возрос на 5–10%, собственно, что послужило приросту выгоды на 20–30%, автоматизация массы ручных операций практически удвоила производительность персонала» и иные похожие. Все эти оценки, полученные из практики, еще и несут с собой ценность.

Так какая же возможность расценить эффекты от внедрения до начала проекта? Такая возможность есть. Все можно осуществить путем реализации на базе определенной модели бизнеса. По существу, данная модель обязана быть разработана еще на первоначальном этапе при подготовке внедрения CRM системы.

Сложности внедрения CRM

Сложность внедрения новых CRM решений отталкивает большинство компаний, заинтересованных в их использовании, потому что любой руководитель компании желает получить от инноваций только выгоду. Конечно же за время появления CRM систем, уже появились общие приемы и методы, с помощью которых можно достичь успеха от внедрения CRM, но если использовать их без учета определенных условий, то можно нанести только больше вреда, нежели пользы.

Если все-таки процесс внедрения технологии CRM успешно развивается и встает вопрос о приобретении средств автоматизации, то существуют некоторые общие критерии, которые целесообразно принимать во внимание при выборе таких средств. К основным можно отнести:

- Срок внедрения;
- Сложность;

- Гибкость;
- Безопасность;
- Архитектура и богатство клиентской базы;
- Масштабируемость;
- Возможность интеграции, которой существует два типа: 1) бизнес: между каналами, подразделениями, функциями и т.д. 2) техническая: стандарты, поддержка интеграции базы данных, эксплуатация интернет средств;
- Поддержка средств связи;
- Проста в использовании и функциональные возможности.

Если систему сделают неудобной для использования, то проект будет обречен на провал. Поэтому важно сделать систему удобной, объяснить преимущества инновация и провести обучение персонала.

Каждая компания имеет свои собственные ожидания и представления, а также, требования к будущей CRM-системе. Именно поэтому не может быть одинакового решения для всех сразу. Вопрос следует решать индивидуально.

Следующей сложностью после выбора системы для компании станет вопрос внедрения. Вот некоторые из них:

- Пользователи (недостаточная квалификация продавцов, технических специалистов, диспетчеров);
- Неформализованные бизнес-процессы;
- Скорость изменения методов ведения взаимоотношений с клиентами;
- Непредсказуемое влияние внешних факторов (политика);
- Развитие средств связи;
- Неадекватное финансирование;

Способы снижения рисков:

- Сформировать полноценную команду, состоящую из вовлеченных в процесс внедрения собственных руководителей и специалистов и сторонних консультантов;

- Дважды оценивать цену и время на проект – наиболее оптимистичная и наиболее пессимистичная оценки;
- Использовать теорию вероятности для оценок;
- Оценивать проект на основании аналогий;
- Оценивать проект по максимуму;
- Корректировать оценки проекта по мере внедрения;
- Разбить проект на отдельные составляющие и реализовывать его по частям;
- Проверять все ключевые технические решения в пилотных проектах.

Будущее CRM систем

Если каждая компания в соответствии с концепцией CRM систем должна быть полностью открыта к своим клиентам и заказчикам, но тогда к кому она поворачивается обратной стороной? Получается найти только один ответ – к Поставщику. Все организации прекрасно понимают, что они могут предложить своим клиентам лишь то, что приобретают у поставщика. Поэтому новые системы Supply Chain (цепочки поставщиков) развиваются параллельно CRM системам практически с той же скоростью. Если объединить эти два инновационных решения, то получается некая идеальная система, которая автоматизирует все взаимоотношения компании. Такие системы называют ERM. $CRM + SupplierRM = EnterpriseRM$ Другой путь развития, по которому пошли практически все поставщики ERP – это расширение таких систем CRM функциональностью. $ERP + CRM = IRP$ (Intelligence Resource Planning) Можно много говорить о возможностях интеграции CRM-систем, о новых путях развития стратегии, но главное – не забыть, для чего все это делается, не выплеснуть вместе с теорией Заказчика. Можно забыть формулы, но помнить о том, что благополучие компании заждется на ее Заказчиках, надо всегда.

2 Анализ предприятия ООО «Группа компаний «СТК»»

2.1 Описание деятельности предприятия

ООО «Группа компаний «СТК»» было создано 2002.

С момента основания и по сегодняшний день предприятие специализируется на комплексном снабжении предприятий.

Основной перечень продукции, поставляемый компанией:

- Резинотехнические изделия;
- Ленты конвейерные;
- Асбесбестотехнические изделия;
- Изделия из фторопласта;
- Изделия из капролона;
- Диэлектрические материалы;
- Шланги из ПВХ и полиуретана;
- Промышленные рукава;
- Рукава высокого давления;
- Промышленная химия;
- Войлок технический;
- Стеклоткань.

В сентябре 2007 года компания запустила собственное производство по сборке рукавов высокого давления. Производственные и складские мощности компании расположены в г. Красноярске. Предприятие оснащено полным комплектом оборудования для изготовления РВД. Сборка РВД производится на поточной линии, которая включает в себя отрезное и завистное оборудование, позволяющее производить качественную подготовку рукава к сборке без нарушения его технологических слоёв, а также высокопроизводительный обжимной пресс компании D.Gidro (Финляндия).

Клиентами ООО «Группа компаний «СТК»» являются предприятия различных сфер деятельности. Это нефтегазодобывающие, пищевые, химические предприятия, медицинские учреждения.

Среди них: ЗАО «Полюс», ООО «Сибирская генерирующая компания», Красноярская ТЭЦ-3, ПАО ГМК «Норильский никель», АО "СУЭК" и другие предприятия.

Компания имеет в собственности производственную базу, может осуществлять перевалку, хранение и отправку товара в любую точку страны. Возможность выбора продукции в одном месте позволяет клиентам уменьшить временные затраты по организации поиска, закупа и получению продукции.

ООО «Группа компаний «СТК»» использует различные каналы рекламы, с помощью которых компания публикует информацию о деятельности компании, услугах и продуктах. Осуществляется это различными способами:

- Наличие собственного web-сайта;
- Телефонно-справочные службы;
- Интернет каталоги;
- Справочник организация «2ГИС»;
- Рекламные щиты;
- Выставки.

По форме собственности предприятие относится к Обществу с ограниченной ответственностью (ООО). Общества – это объединение капиталов, в которых личные качества участников не только не имеют решающего значения, но в которых участники могут не знать друг друга.

По видам предпринимательской деятельности, ООО «Группа компаний «СТК»» является коммерческой организацией. Главное целью всех коммерческих организаций является – получение прибыли.

По форме собственности имущество предприятия ООО «Группа компаний «СТК»» является частным.

В данном рыночном сегменте компания работает уже давно, что позволяет ей занимать устойчивое положение, с увеличением доли рынка. У ООО «Группа компаний «СТК»» заключены долгосрочные контракты с поставщиками.

Вся структура предприятия построена по принципу полного и качественного удовлетворения потребностей клиента, простоты и функциональности, каждый сотрудник несет ответственность за свой участок работы.

Для предприятия ООО «Группа компаний «СТК»» используется линейно-функциональная структура, рисунок 7.



Рисунок 7 – Линейно-функциональная структура предприятия ООО «Группа компаний «СТК»»

ООО «Группа компаний «СТК»» использует корпоративный стиль управления. Однако, его нельзя отнести к какому-либо конкретному виду.

С одной стороны, руководитель постоянно осуществляет контроль, и вопросы экономического плана, продажа со скидками, решаются только при его участии. В тоже время стиль управления достаточно демократичный. Основа работы компании такова: хочешь получать нормальную зарплату – работай, в противном случае тебя никто не держит. Немаловажным требованием от работников является качественное обслуживание клиентов, дисциплина и

выполнение своих обязанностей. Основное требование: обслужить клиента качественно и в срок.

Еженедельно в компании проходят планерки, которые являются основным способом обмена информации высших уровней руководства с низшими. На планерках присутствует генеральный директор и руководители отделов. На них идет обсуждение текущих результатов работы, цели, планы дальнейших действий, разбор жалоб и т.п. Совещания также проводятся во время планерок. Ежемесячно и ежеквартально проводится подведение итогов работы, собираются отчетные материалы с отделов.

Вертикальные коммуникации:

- непосредственные личные контакты начальника и его подчиненных в форме указаний, просьб;
- письменные указания;
- приказы;
- нормативные документы;
- отчеты;
- просьбы;
- письма.

Информация рассылается как в письменной форме, так и по электронной почте. В письменной форме обычно рассылаются утверждающие формы, нормативы, документы. Но все же в компании преобладает устная форма коммуникаций: контакты происходят либо при личных встречах, либо по телефону.

Теперь рассмотрим горизонтальные коммуникации. Их существенное отличие заключается не в направлении движения информации, а в том, что в отличие от вертикальных, основанных на отношениях руководства и подчинения, горизонтальные информационные обмены связывают равноправные элементы организации, формируя между ними отношения кооперации и координации.

Коммуникации в данном случае происходят и в аппарате управления и на уровнях находящихся ниже, под аппаратом управления. Обычно межличностные отношения на более низких уровнях проводятся в независимости от генерального директора.

Коммуникации здесь проходят по давно известным схемам. Т.е. это телефон, по которому сотрудники могут общаться друг, с другом не отходя от своего рабочего места, причем если рассматривать управленческие отделы, то здесь в каждом кабинете у каждого сотрудника есть свой телефон.

Далее идет электронная почта (e-mail) - одно из самых удобных средств коммуникации.

Дальше идут личные встречи. Иногда для передачи информации требуется личное присутствие человека, чтобы показать серьезность сообщения или какого-то указания.

Из неофициальных способов коммуникации стоит отнести компьютерную сеть, в которой существует «чат» . Сотрудники в свободное от работы время, да и во время работы общаются посредством чата. Этот вид коммуникации тоже можно отнести к плюсу, т.к. он исключает походы, например, к своему другу, который находится в другом крыле здания.

2.2 Анализ внутренней и внешней среды предприятия

Для определения стратегии поведения организации и приведения этой стратегии в жизнь, руководство должно иметь углубленное представление как о внутренней среде организации, ее потенциале и тенденциях развития, так и о внешней среде, тенденциях ее развития и месте, занимаемом в ней организацией. При этом и внутренняя среда, и внешнее окружение изучаются стратегическим управлением в первую очередь для того, чтобы вскрыть те угрозы и возможности, которые организация должна учитывать при определении своих целей и при их достижении.

Внешняя среда – сфера, в которой организации осуществляет свою жизнедеятельность; совокупность «факторов влияния» вне организации. На них руководство предприятия не может влиять непосредственно.

Внутренняя среда – часть общей среды, которая находится в рамках организации; совокупность «факторов влияния» внутри организации. Они непосредственно подконтрольны руководству предприятия.

Анализ среды является важнейшим процессом стратегического управления. На основе данных этого анализа определяются цели и стратегии организации, и, в меньшей степени, ее миссия.

1. Swot анализ;
2. Анализ методом 5 сил М. Портера;

SWOT анализ предприятия

Для того чтобы получить оценку внешней и внутренней среды ООО «Группа компаний «СТК»» составим:

Важнейшим методом стратегического анализа внешней и внутренней среды предприятия и формирования на этой основе стратегий является SWOT-метод. Для того, чтобы успешно выживать в долгосрочной перспективе, предприятие должно уметь прогнозировать то, какие трудности могут возникнуть на ее пути в будущем, и то, какие новые возможности могут открыться для него. Поэтому стратегическое планирование, изучая внешнюю среду, концентрирует внимание на выяснении того, какие угрозы и какие возможности таит в себе внешняя среда. Применяемый для анализа среды метод SWOT (англ. strength – сила, weakness – слабость, opportunities – возможности, threats – угрозы) является широко признанным подходом, позволяющим провести совместное изучение внешней и внутренней среды.

При помощи SWOT-анализа выявим сильные и слабые стороны предприятия.

Сильные стороны:

1. Многолетний опыт работы в своей области;
2. Широкий ассортимент товаров и услуг;

3. Высокая квалификация кадров;
4. Благоприятный психологический климат внутри организации;
5. Хороший имидж.

Слабые стороны:

1. Несовершенная организационная структура управления;
2. Неразвитая система мотивации персонала;
3. Недостаточно развитая рекламная кампания;
4. Низкий уровень анализа финансового состояния предприятия и издержек обращения;
5. Слабое развитие системы долгосрочного планирования

Рыночные возможности:

1. Уход с рынка основного конкурента;
2. Удобное и выгодное месторасположение;
3. Появление новых управленческих технологий;
4. Рост доходов населения;
5. Неудовлетворенный спрос на качественные услуги.

Рыночные угрозы:

1. Снижение уровня жизни населения
2. Рост цен у поставщиков;
3. Ухудшение общей экономической ситуации;
4. Рост темпа инфляции;
5. Переориентация потребителей на другие фирмы;
6. Снижение качества товара у производителей.

Во-первых, низкий уровень маркетинговых исследований и недостаточное развитие рекламных кампаний, что в свою очередь препятствует продвижению товара и услуг на рынок.

Во-вторых, слабое развитие системы долгосрочного планирования.

Вырабатывая стратегии, необходимо помнить, что возможности и угрозы могут переходить в свою противоположность. Так, неиспользованная возможность может стать угрозой, если ее использует конкурент. Или наоборот,

удачно предотвращенная угроза может создать у организаций дополнительную сильную сторону в том случае, если конкуренты не устранили эту же угрозу.

Таблица 2 – SWOT-анализ предприятия

	Рыночные возможности	Рыночные угрозы
	1. Уход с рынка основного конкурента; 2. Удобное и выгодное месторасположение; 3. Появление новых управленческих технологий 4. Рост доходов населения 5. Неудовлетворенный спрос на качественные услуги	1. Снижение уровня жизни населения 2. Рост цен у поставщиков; 3. Ухудшение общей экономической ситуации; 4. Рост темпа инфляции; 5. Переориентация потребителей на другие фирмы; 6. Снижение качества товара у производителей.
Сильные стороны	Поле СИВ	Поле СИУ
1. Многолетний опыт работы в своей области; 3. Широкий ассортимент товаров и услуг; 4. Высокая квалификация кадров; 5. Благоприятный психологический климат внутри предприятия; 6. Хороший имидж.	- Разработать и внедрить новые способы привлечения клиентов; - Усилить конкурентные позиции; - Расширить рынок деятельности компании.	- Сделать более гибкой ценовую политику; - Усовершенствовать систему стимулирования потребителей; - Выявить пути минимизации налогов.
Слабые стороны:	Поле СЛВ	Поле СЛУ
6. Несовершенная организационная структура управления; 7. Неразвитая система мотивации персонала; 8. Недостаточно развитая рекламная кампания; 9. Низкий уровень анализа финансового состояния предприятия и издержек обращения; 10. Слабое развитие системы долгосрочного планирования	- Усовершенствовать структуру управления; - Внедрять новые технологии; - Разработать стратегию развития организации.	- Разработать системную рекламную кампанию для поддержания имиджа организации; - Мониторинг деятельности конкурентов с использованием инструментов конкурентного анализа

Проанализировав таблицу 2, видим, что основными факторами, сдерживающими дальнейшее развитие предприятия являются:

Во-первых, низкий уровень маркетинговых исследований и недостаточное развитие рекламных кампаний, что в свою очередь препятствует продвижению товара и услуг на рынок.

Во-вторых, слабое развитие системы долгосрочного планирования.

Вырабатывая стратегии, необходимо помнить, что возможности и угрозы могут переходить в свою противоположность. Так, неиспользованная возможность может стать угрозой, если ее использует конкурент. Или наоборот, удачно предотвращенная угроза может создать у организаций дополнительную сильную сторону в том случае, если конкуренты не устранили эту же угрозу.

Миссия организации заключается в обеспечении потребителей более совершенной, надежной и экономичной продукцией предприятия.

Стратегическими целями организации являются:

1. Удержание лидирующей позиции на рынке;
2. Увеличение количества продаж по Красноярскому краю и России в целом;
3. Постоянное повышение уровня качества производимых товаров;
4. Стремление к снижению себестоимости без ухудшения качества продаваемой продукции;
5. Внедрение новых технологических разработок;
6. Увеличение ассортимента предлагаемых услуг;

Модель анализа 5 сил М. Портера

Стратегическая модель анализа 5 сил конкуренции была описана Майклом Портером в 1979 году. Майкл Портер с помощью пяти структурных единиц, свойственных каждой отрасли, описал способы формирования конкурентного преимущества и долгосрочной прибыльности товара, а также способы, с помощью которых предприятия в долгосрочном периоде может удерживать свою прибыльность и сохранять конкурентоспособность.



Рисунок 8 – Модель анализа 5 сил М.Портера

Пять сил Портера:

1. Угроза вторжения новых конкурентов;
2. Влияние покупателей;
3. Влияние поставщиков;
4. Появление товаров – заменителей;
5. Внутриотраслевая конкуренция.

Анализ предприятия по модели сил М.Портера, изображенной на рисунке 8, произведены ниже в таблицах.

Пошаговое выполнение анализа:

Первый шаг: Оценка конкурентоспособности продукции предприятия и уровня конкуренции на рынке

Второй шаг: Оценка угрозы ухода потребителей.

Третий шаг: Оценка угрозы для Вашего бизнеса со стороны поставщиков

Четвертый шаг: Представление результата анализа в сводном виде и разработка направления работ.

В таблице 3 представлена оценка конкурентоспособности продукции предприятия и уровня конкуренции на рынке.

Таблица 3 – Товары - заменители

Параметр оценки	.Комментарии	Оценка параметра		
		3	2	1
Товары-заменители "цена-качество"	способные обеспечить тоже самое качество по более низким ценам	существуют и занимают высокую долю на рынке	существуют, но только вошли на рынок и их доля мала	не существуют
				1
ИТОГОВЫЙ БАЛЛ		1		
1 балл		низкий уровень угрозы со стороны товаров- заменителей		
2 балла		средний уровень угрозы со стороны товаров- заменителей		
3 балла		высокий уровень угрозы со стороны товаров-заменителей		
Количество игроков	Чем больше игроков на рынке, тем выше уровень конкуренции и риск потери доли рынка	Высокий уровень насыщения рынка	Средний уровень насыщения рынка (3-10)	Небольшое количество игроков (1-3)
			2	
Темп роста рынка	Чем ниже темп роста рынка, тем выше риск постоянного передела рынка	Стагнация или снижение объема рынка	Замедляющийся, но растущий	Высокий
			2	
Уровень дифференциации продукта на рынке	Чем ниже дифференциация продукта, чем выше стандартизация продукта - тем выше риск переключения потребителя между различными предприятиями рынка	Предприятия продают стандартизованный товар	Продукция на рынке стандартизована по ключевым свойствам, но отличается по дополнительным преимуществам	Продукция предприятий значительно отличаются между собой
			2	
Ограничение в повышении цен	Чем меньше возможностей в повышении цен, тем выше риск потери прибыли при постоянном росте затрат	Жесткая ценовая конкуренция на рынке, отсутствуют возможности в повышении цен	Есть возможность к повышению цен только в рамках покрытия роста затрат	Всегда есть возможность к повышению цены для покрытия роста затрат и повышения прибыли
			2	
ИТОГОВЫЙ БАЛЛ		8		
4 балла		Низкий уровень внутриотраслевой конкуренции		
5-8 баллов		Средний уровень внутриотраслевой конкуренции		
9-12 баллов		Высокий уровень внутриотраслевой конкуренции		

Таблица 4 – Оценка угрозы входа новых конкурентов

Параметр оценки	Комментарии	Оценка параметра		
		3	2	1
Экономия на масштабе при производстве продукции	Чем больше объем производства, тем ниже стоимость закупки материалов для производства продукции, тем в меньшей степени постоянные издержки производства влияют на единицу продукции	отсутствует	существует только у нескольких игроков рынка	Значимая
			2	
Сильные марки с высоким уровнем знания и лояльности	Чем сильнее чувствуют себя существующие торговые марки в отрасли, тем сложнее новым игрокам в нее вступить.	отсутствуют крупные игроки	2-3 крупных игрока держат около 50% рынка	2-3 крупных игрока держат более 80% рынка
			2	
Дифференциация продукта	Чем выше разнообразие продукции и услуг в отрасли, тем сложнее новым игрокам вступить на рынок и занять свободную нишу	низкий уровень разнообразия товара	существуют микро-ниши	все возможные ниши заняты игроками
			2	
		низкий (окупается за 1-3 месяца работы)	средний (окупается за 6-12 месяцев работы)	высокий (окупается более чем за 1 год работы)
				1
		доступ к каналам распределения полностью открыт	доступ к каналам распределения требует умеренных инвестиций	доступ к каналам распределения ограничен
			2	
		нет ограничивающих актов со стороны государства	государство вмешивается в деятельность отрасли, но на низком уровне	государство полностью регламентирует отрасль и устанавливает ограничения
			2	

Окончание таблицы 4

Готовность существующих игроков к снижению цен		Если игроки могут снизить цены для сохранения доли рынка – это значимый барьер для входа новых игроков	игроки не пойдут на снижение цен	крупные игроки не пойдут на снижение цен	при любой попытке ввода более дешевого предложения существующие игроки снижают цены
			2		
		Высокий и растущий	Замедляющийся	стагнация или падение	
			2		
ИТОГОВЫЙ БАЛЛ		15			
8 баллов		Низкий уровень угрозы входа новых игроков			
9-16 баллов		Средний уровень угрозы входа новых игроков			
17-24 балла		Высокий уровень угрозы входа новых игроков			

Таблица 5 – Оценка угрозы ухода потребителей

Параметр оценки	Комментарии	Оценка параметра		
		3	2	1
Доля покупателей с большим объемом продаж	Если покупатели сконцентрированы и совершают закупки в больших масштабах, предприятие будет вынуждено постоянно идти им на уступки	более 80% продаж приходится на нескольких клиентов	Незначительна я часть клиентов держит около 50% продаж	Объем продаж равномерно распределен между всеми клиентами
			2	
		продукция предприятия не уникальна, существуют полные аналоги	продукция предприятия частично уникальна, есть отличительные характеристики, важные для потребителей	продукция предприятия полностью уникальна, аналогов нет
			2	
		покупатель всегда будет переключаться на продукцию с более низкой ценой	покупатель будет переключаться только при значимой разнице в цене	покупатель абсолютно не чувствителен к цене
			2	
		неудовлетворенность ключевыми характеристиками продукции	неудовлетворенность второстепенными характеристиками продукции	полная удовлетворенность качеством
			2	

Окончание таблицы 5

ИТОГОВЫЙ БАЛЛ	8.
4 балла	Низкий уровень угрозы ухода клиентов
5-8 баллов	Средний уровень угрозы ухода клиентов
9-12 баллов	Высокий уровень угрозы потери клиентов

Таблица 6 – Оценка угрозы для бизнеса со стороны поставщиков

Параметр оценки	Комментарии	Оценка параметра	
		2	1
Количество поставщиков	Чем меньше поставщиков, тем выше вероятность необоснованного повышения цен	Незначительное количество поставщиков или монополия	Широкий выбор поставщиков
		2	
		ограниченность в объемах	неограниченность в объемах
		2	
		высокие издержки к переключению на других поставщиков	низкие издержки к переключению на других поставщиков
			1
		низкая приоритетность отрасли для поставщика	высокая приоритетность отрасли для поставщика
			1
ИТОГОВЫЙ БАЛЛ		6	
4 балла		низкий уровень влияния поставщиков	
5-6 баллов		средний уровень влияния поставщиков	
7-8 баллов		высокий уровень влияния поставщиков	

Таблица 7 – Представление результата анализа в сводном виде и разработка направления работ

Параметр	Значение	Описание	Направления работ
Угроза со стороны товаровзаменителей	Низкий	Товары-заменители способные обеспечить то же качество по более низким ценам в данной отрасли отсутствуют.	<p>1. Основные усилия предприятие должно сосредоточить на построении высокого уровня знания продукции и на построении осведомленности об уникальных особенностях продукции.</p> <p>2. Для сохранения конкурентоспособности необходимо постоянно проводить мониторинг предложений конкурентов и появления новых игроков.</p> <p>3. Рекомендуется придерживаться стратегии укрепления уникальности продукции и концентрироваться на таком целевом рынке, для которого важны уникальные характеристики.</p> <p>Придерживаться стратегии лидерства в определенной рыночной нише.</p>
Угрозы внутриотраслевой конкуренции	Средний	Предприятие является весьма конкурентным и перспективным в отрасли.	
Угроза со стороны новых конкурентов	Средний	Предприятие обладает большей стабильностью, доверием, имеет сформированную клиентскую базу, чем вошедшие на рынок новые конкуренты	
Угроза потери текущих клиентов	Средний	Портфель клиентов обладает средними рисками. Существование менее качественных, но экономичных предложений. Неудовлетворенность текущим уровнем работ по отдельным направлениям.	

Проблемы организации взаимоотношения с клиентами ООО «Группа компаний «СТК»»

Фирма учитывает не только запросы потребителей, но и поведение конкурентов. Каждый товар имеет свою конкурентную среду, особенности которой влияют на сложность работы на конкретном рынке.

Поведение фирмы обусловлено конкуренцией и рыночными условиями. Она вынуждена реагировать не только на изменение структуры отрасли, но и выбирать свою позицию в этой структуре. Конкурентная стратегия каждой фирмы разрабатывается в соответствии со структурой спроса, своим положением в отрасли и на конкурентном рынке. Даже небольшие предприятия нуждаются в собственной стратегии, от которой зависит успех их дела. Хорошо разработанная стратегия позволяет фирме активнее влиять на происходящие на рынке события.

Конечно, единой для всех конкурентной стратегии не существует. Однако можно выработать принципы поведения фирмы, которые определяются структурой рынка. Под структурой рынка понимают его внутреннее строение, наличие устойчивой связи между его элементами, каждый из которых имеет свою специфику. Существует множество критериев для характеристики структуры рынка, но наиболее распространенным является состояние конкурентной среды: численность продавцов и покупателей, степень дифференциации конкурирующих и схожести продаваемых товаров, уровень барьеров для проникновения новых конкурентов, способность партнеров и покупателей воздействовать на цены, величина издержек и структура затрат, глубина горизонтальной и вертикальной интеграции компаний. Когда речь идет о структуре рынка, то имеется в виду не столько количество компаний и фирм, действующих на рынке, сколько острота конкуренции между ними.

Если проанализировать рынок Красноярского, предоставляющий аналогичные товары и услуги, то можно прийти к выводу, что ООО «Группа компаний «СТК»» осуществляет свою деятельность на рынке совершенной (свободной, чистой) конкуренции – это такая рыночная структура, где действует

большое число продавцов и покупателей стандартизированной продукции. Этот рынок характеризуется высшей степенью схожести товара и открыт для каждого. Основные признаки Красноярского рынка совершенной конкуренции следующие:

- Товары разных производителей идентичны друг другу по своим свойствам. При идентичности имеющихся на рынке продуктов потребителю безразлично, у кого покупать товар, поэтому он ориентируется на цену и отдает предпочтение тому товару, который дешевле.

- Количество продавцов и покупателей очень велико, и никто из них не может решающим образом воздействовать на рыночную цену товара.

В реальной жизни почти нет рынков, удовлетворяющих всем требованиям совершенной конкуренции, которая в чистом виде никогда не существовала. Совершенная конкуренция предполагает идеальную экономику.

ООО «Группа компаний «СТК»» использует следующие методы конкурентной борьбы:

- Широкое использование рекламы в СМИ;
- Скидки постоянным клиентам;
- Относительно хорошее место расположение складов;
- Рекламные акции, например, предоставление пластиковых карточек постоянным клиентам.

Каждый покупатель стремится приобретать товары и услуги в такой комбинации, которая увеличивает их совокупную полезность. Принятию рационального решения о покупке могут помешать импульсивные желания или привычки. Тем не менее, можно допустить, что подавляющее большинство потребителей, покупая товары, стремится к совокупной полезности. Для того, чтобы приобрести максимально полезную товарную комбинацию при наличии денежных ограничений, необходимо обладать точной информацией об альтернативных товарах или услугах и ценах на них.

– Значительную часть покупателей ООО «Группа компаний «СТК»» составляют крупные организации, фирмы и государственные учреждения Красноярского края .

– большинство из них это постоянные клиенты с которыми заключены договора – поставки продукции.

Функции менеджмента являются составными частями любого процесса управления вне зависимости от особенностей (размера, назначения, формы собственности и т.д.) той или иной организации. Процесс управления (менеджмента) имеет пять взаимосвязанных функций, а именно:

- планирование;
- организация;
- мотивация;
- контроль.

Так как предприятие не большое, таковой должности менеджера на предприятии нет, обязанности менеджера распределены пропорционально обязанностям каждого сотрудника.

Сегодня в мире почти нет предприятий, в которых не использовались информационные технологии.

Рабочие места в офисе оборудованы принтером, факсом, а так же персональным компьютером, оснащенным лицензионным программным обеспечением последних версий.

Используются такие программы как: «Консультант Плюс», «MS Office», «1С бухгалтерия», «1С зарплата», «Клиент банк» и т.д.

Все эти программы широко используются на предприятии.

Также повсеместно используется всемирная сеть Интернет. Интернет необходим, так как является легкодоступным и довольно дешёвым источником информации, с помощью него очень легко совершать расчеты с поставщиками и следить за поступлениями денежных средств, отсылать прайсы и договора, и т.д.

3 Проект по повышению конкурентоспособности предприятия на основе внедрения системы управления взаимоотношениями с клиентами

3.1 Описание проекта автоматизации функций планирования и контроля проекта внедрения CRM-системы

В современном мире в бизнесе необходимость автоматизация различных процессов стала уже привычным явлением. Становится сложно представить себе складской или бухгалтерский учет без применения специализированного программного обеспечения, торговые представители используют специальные приложения для оформления и отправки заказа в офис прямо с планшета или мобильного телефона, достаточно большая часть заказов приходит с сайта уже в виде готовых к обработке документов. Но при этом взаимоотношения с клиентами, по крайней мере, в среднем и малом бизнесе, почему-то очень часто ведутся без внедрения автоматизации и достаточного внимания к учету.

Давайте представим ситуацию, когда в организации менеджеры ведут учет каждый по-своему: кто-то в электронных таблицах Excel, кто-то от руки на бумаге, а кто-то вообще не считает нужным фиксировать свой рабочий процесс.

В итоге, отследить кто сколько наработал, какие заказы были проведены, какие звонки и кому совершались становится невозможно. Все это сказывается на работе фирмы, она теряет клиентов, деньги и время.

Выход из этой ситуации – автоматизация и стандартизация управления отношений с клиентами, т.е. внедрение CRM-системы.

Это решение поможет:

1. Получить общую для компании стандартизированную базу контактов (клиентов, контрагентов);
2. Эффективно осуществлять контроль качества работы отдела продаж в любой момент времени;
3. Получить статистику и аналитику эффективности работы с лидами (входящими звонками, запросами);
4. Планировать повышение качества работы и разрабатывать стратегию развития бизнеса.

Итак, CRM система нужна, чтобы:

- Не потерять потенциального клиента, не пропустить ни одного входящего звонка и запроса. В бизнесе, особенно в малом и среднем, конкуренция очень высока. Поэтому компании прилагают серьезные усилия для того, чтобы привлечь к себе поток клиентов;
- Контролировать работу сотрудников и стандартизировать работу с клиентами. Информация обо всех входящих и исходящих контактах будет находиться в одном хранилище, откуда ее можно в любой момент извлечь.
- Накапливать статистическую базу. Благодаря использованию CRM-системы вся рабочая информация собирается в одной общей базе в стандартизированном виде, т.е. руководитель может анализировать работу и планировать последующую более осознанно.
- Давать готовые решения, от которых можно отталкиваться в построении собственной системы работы. Различные инструменты системы сами подсказывают, какие шаги стоит сделать в процессе оптимизации работы с клиентами.

3.2 Сравнительный анализ рынка и CRM-систем и выбор оптимальной для ООО «Группа компаний «СТК»»

Битрикс24

Работает с 2009 года, ориентирована на российский рынок, быстро и уверенно развивается. «Битрикс24» – многофункциональная CRM-система, которая упрощает работу не только с клиентами, но и помогает вести процессы внутри компании. Предлагают, как облачные решения, так и «коробку». После регистрации видим три колонки, где слева будет основное меню, посередине – лента с событиями, а справа – уведомления. Рисунок 9.

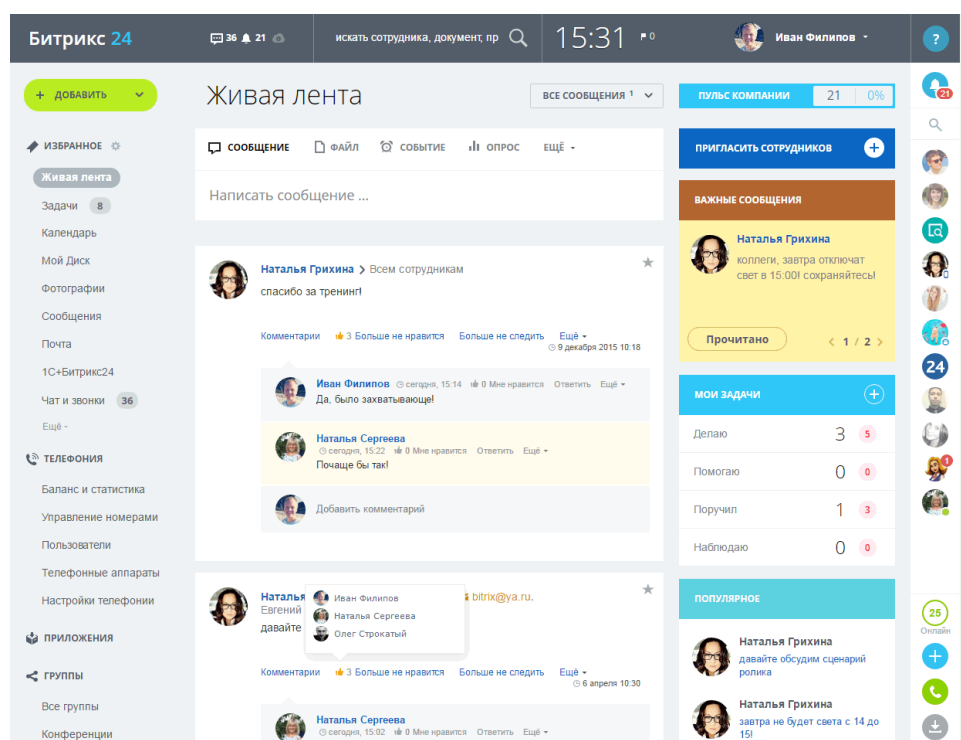


Рисунок 9 – CRM-система «Битрикс24»

Таблица 8 – Плюсы и минусы «Битрикс24»

Плюсы	Минусы
Многофункциональность	Сложность освоения
Работа с документами (doc, pdf, xls и т.д.) внутри сервиса	Наполненный интерфейс
Возможности соцсети	
Есть видеочаты	
Возможность создать бесплатную почту	
Бейджи – элемент игрового общения	
Возможность рабы с телефонией	
Интегрция с 1С-битрикс	
Интеграция с соцсетями, сервисами Google	

Плюсы и минусы «Битрикс24» представлены в таблице 8.

Уникальные функции

Многофункциональный. «Битрикс24» по праву считается самой многофункциональной CRM-системой. Полноценная админ панель компании, которая учитывает и работу с клиентами.

Разработчики постарались, чтобы система выглядела, как социальная сеть. Внутри сотрудники могут писать посты, публиковать фотографии, собирать лайки и комментарии от коллег. Это привычно и поднимает настроение команды.

Мотивация и эмоции. Сервис разработан с элементами геймификации. Например, для дополнительной мотивации в «Битрикс24» придумали «бейджи». Руководитель награждает бейджами тех сотрудников, которые отличились на работе.

Процессы. Большое внимание уделяется процессам внутри компании. Руководитель видит над какими задачами в данный момент работают сотрудники и когда они их решают. Можно собрать статистику по задачам в конце месяца и оформить всё это в виде удобной инфографики.

Телефония. Лучшая сторона «Битрикс24» – телефония. Система работает со многими крупными компаниями. Есть возможность создавать виртуальные номера и АТС.

Стоимость.

Так как Битрикс24 предлагает «облако» и «коробку», то для наглядности лучше разделить тарифы так:

Онлайн-тарифы. Компания покупает облачное хранилище. Подойдёт для мелких и средних компаний. Если говорить о средних цифрах, то за месяц придётся отдать от 1000 до 11000 рублей.

«Проект» – бесплатный тариф. Несмотря на это предполагает и CRM. Дается облачное хранилище до 5 Гб для каждого сотрудника (пользователя). Можно зарегистрировать до 12 бизнес-пользователей, которые имеют преимущество перед другими пользователями – для них открыто больше функций. Нет: мульти-воронок, учёта рабочего времени, глубокого просмотра истории писем, рассылки по базе клиентов, журнала доступа сотрудников к CRM и других полезных возможностей.

«Проект+» – стоит уже денег (30 руб./мес. с сотрудника). Предлагает то же самое, что и в «Проект», только тут больше бизнес-возможностей и

пространства на виртуальном диске – 24 Гб для каждого. Также, можно подключить до 24 бизнес-пользователей.

«Команда» – неограниченное количество бизнес-пользователей, 100 Гб пространства, стоит 135 руб./мес. с каждого. Больше возможностей, чем в предыдущем тарифе, но не все – нет аудита, восстановления бэкапа, отчета по рабочему времени и еще пары-тройки функций.

«Компания» – неограниченное количество бизнес-пользователей и пространства в виртуальном диске. 265 руб./мес. В тариф включены все возможности.

Офлайн-тарифы. Ориентированы для больших компаний, корпораций, холдинга, которые хотят «коробку». Если говорить о средней цене, то в пределах 220 тысяч рублей, а потом поддержка в рабочем состоянии по тарифам «Корпоративный портал» и «Холдинг». Первый стоит 5400 руб, а второй – 13200. Отличие первого от второго кроме цены ещё в том, что для второго даётся больше места для бэкапа – 50 Гб+ (для первого 20 Гб). Включены все возможности системы.

CRM «Простой бизнес»

Была создана в 2008 году , но потом, с ростом спрос, команда решила поработать над продуктом. Сейчас CRM «Простой бизнес» может похвастаться более 60 000 пользователями, которых они покорили недорогим и универсальным решением. Рисунок 10.

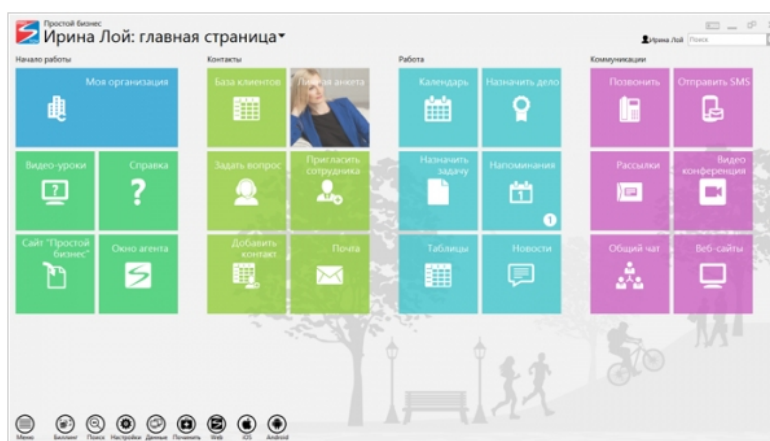


Рисунок 10 – CRM-система «Простой бизнес»

Таблица 9 – Плюсы и минусы «Простой бизнес»

Плюсы	Минусы
Низкая стоимость	Не интегрируется с 1С
Хорошо проработан рабочий процесс	Зависимость от приложения на Windows
Возможность подключения IP-телефонии	Нет связи с клиентскими банками
Встроенный конструктор сайта	Спорный дизайн
Наглядная аналитика	

Плюсы и минусы «Простой бизнес» представлены в таблице 9.

Уникальные функции

Универсальность. Сервис действительно имеет подход к бизнесу любого размера. Для маленького бизнеса, количество сотрудников которого не превышает 5 человек, есть полностью бесплатная версия с самыми необходимыми функциями. Ну а для среднего и крупного бизнеса есть платные варианты, которые утолят почти любые запросы и не потребуют покупки лицензии отдельно для каждого работника.

Доступ к системе. Через любую платформу: Windows, Mac OS, iOS и Android. Есть веб-версия – работа с системой онлайн и, самое главное, возможность работы в программе офлайн.

Ограничение возможностей менеджеров. Например, в клиентской базе вы можете настроить отдельных сотрудников на отдельных клиентов. Более того, вы можете сделать так, что ваш менеджер будет видеть клиента только на определённом этапе в воронке продаж.

IP-телефония с бесплатной внутренней связью. Вы можете либо интегрировать вашу существующую виртуальную АТС, либо создать новую на базе системы. Звонки сразу с клиентской базы, отправка SMS, напоминание о звонках – всё это предусмотрено. И, конечно же, бесплатная внутренняя IP-телефония. Это очень удобно, когда компании не хочется или нет возможности тратить на обсуждение рабочих процессов финансы. Можно подключать других сотрудников и говорить по конференц-связи.

Документооборот. В самом начале, когда вы установите программу, вам предложат загрузить электронные сканы подписи генерального директора, печать компании, её логотип. Это нужно для того, чтобы в будущем, когда вы будете отправлять документы, они автоматически создавались, заполнялись, и вам ничего не нужно было дополнительно делать. Если нужного документа нет в базе, то вы можете его импортировать, и система скопирует себе все нужные данные и шаблон нового документа. Автоматическая подготовка бухгалтерских и других документов тоже предусмотрена.

Кассовая книга. Автоматически ведёт отчётность по финансам: движения средств, учёт оплат, расходов/доходов и другие финансовые процессы будут храниться в одном месте и анализироваться системой, чтобы вы зашли и быстро поняли, что к чему.

Модуль склада с аналитикой. Это полный контроль над движением товаров и заказов. Вы можете посмотреть, сколько и каких товаров у вас больше всего заказывают, какие простаивают, и таким образом корректировать свой бизнес.

Техподдержка. Она одна из лучших на рынке. Можно проконсультироваться онлайн и бесплатно позвонить. Оперативный ответ и бережное отношение к каждому клиенту. Стоимость представлена на рисунке 11.

FREE 5 сотрудников	ПРОФИ неограниченное количество сотрудников	VIP неограниченное количество сотрудников	КОРОБКА 30 сотрудников	ДОПОЛНИТЕЛЬНО
0 р.	1 990 р. в месяц	3 990 р. в месяц 2 990 р. в месяц	29 990 р. единоразово	Вводные от 39 990 р.
Объем памяти 200 Мб	Объем памяти 10 000 Мб	Объем памяти 100 000 Мб	Объем памяти 30 000 Мб*	+100 р./мес. за 1 000 Мб
Клиентская база 200 чел.	Клиентская база 50 000 чел.	Клиентская база 100 000 чел.	Клиентская база 100 000 чел.	+30 р./мес. за 1 000 чел.
Задачи 50 шт.	Задачи нет огр.	Задачи нет огр.	Задачи нет огр.	-
Телефония (АТС) -	Телефония (АТС) 200 р./мес. (включено в тариф)	Телефония (АТС) 500 р./мес. (включено в тариф)	Телефония (АТС) 1 000 р. (включено в тариф)	РФ: от 0,75 р./мин. мир: от 0,74 р./мин.
SMS-сообщения -	SMS-сообщения 200 р./мес. (включено в тариф)	SMS-сообщения 500 р./мес. (включено в тариф)	SMS-сообщения 1 000 р. (включено в тариф)	РФ: от 2,10 р./SMS СНГ: от 2 р., мир: от 7 р.
E-mail рассылки -	E-mail рассылки 500 писем/мес. (включено в тариф)	E-mail рассылки 1000 писем/мес. (включено в тариф)	E-mail рассылки 1000 писем (включено в тариф)	+0,1 р./письмо
Видео-конференция 5 чел.	Видео-конференция 25 чел.	Видео-конференция 50 чел.	Видео-конференция 50 чел.	-
Бухгалтерия, склад -	Бухгалтерия, склад +	Бухгалтерия, склад +	Бухгалтерия, склад +	-
Сайт 1 шт.	Сайт 1 шт.	Сайт 3 шт.	Сайт 3 шт.	+300 р. за доп. сайт
Сдача отчетности (ЭЦП) -	Сдача отчетности (ЭЦП) -	Сдача отчетности (ЭЦП) В подарок	Сдача отчетности (ЭЦП) -	+1 900 р./год
Техподдержка Очередь	Техподдержка Обычная	Техподдержка Приоритет	Техподдержка Приоритет	+5 000 р./мес. за VIP-поддержку
Бонус БЕСПЛАТНО	ПОПОЛНЯТЬ БЕСПЛАТНО	Бонус НАСТРОЙКА И ОБУЧЕНИЕ*	Бонус ПЕРЕНОС НА СВОЙ СЕРВЕР	ГОРЯЧАЯ ЛИНИЯ ИЛИ ЧАТ 800

Рисунок 11 – Тарифные планы CRM «Простой бизнес»

«amoCRM»

На рынке уже 9 лет. Если Битрикс24 многофункциональный и сложный, то «amoCRM» – полная противоположность: только «облако», только CRM и простота. Есть понятная воронка продаж и телефония. Рисунок 12.

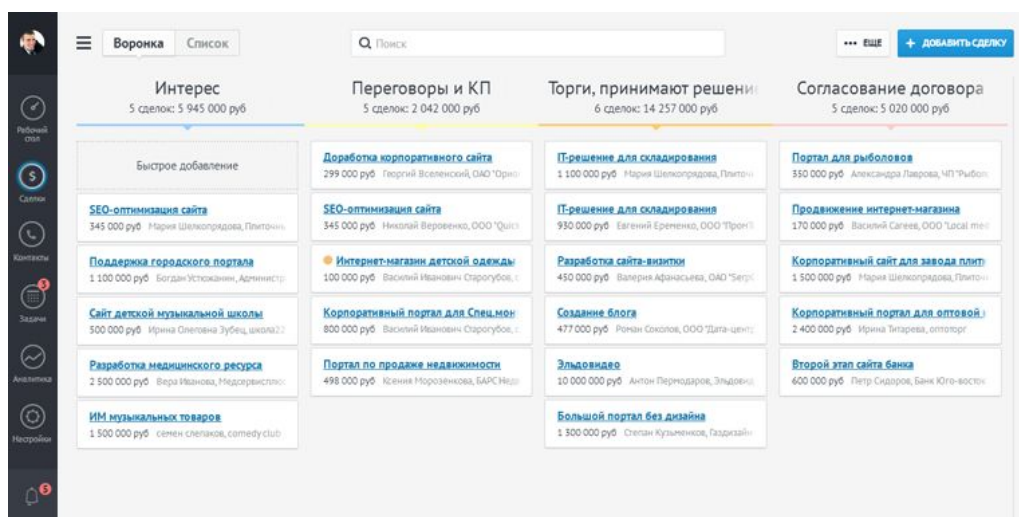


Рисунок 12 – CRM-система «amoCRM»

Плюсы и минусы «amoCRM» представлены в таблице 10.

Таблица 10 – Плюсы и минусы «amoCRM»

Плюсы	Минусы
Простой интерфейс	Покупка минимум на 6 месяцев
Есть телефония	Маленький функционал
Хорошо проработана система взаимодействия с клиентом	Только облачное решение
Широкая возможность интеграции с различными сервисами	

Уникальные функции

Интеграция. В «amoCRM» можно данные и импортировать, и экспортировать. Данные можно перенести из известных сервисов, можно из

таблиц. Есть интеграция с календарями, почтой, соц. сетями. Хорошо интегрируется со всем российским.

Сделки. В сервисе большое внимание уделяют сделкам. У каждого покупателя своя карточка. В этой карточке находится вся информация о нём: ответственный менеджер, контакты, какой статус сделки.

Воронка продаж. Превосходно реализовано. В этой вкладке экран разделён на этапы (колонки), которые показывают то, как сделка проходит. Слева – начало, справа, в самом конце – покупка. Карточки, естественно, можно перетаскивать с одной колонки в другую. Ведётся статистика (оформляется в наглядную инфографику) и есть адекватный поиск по сделкам.

Интерфейс приятный и понятный. Есть мобильные приложения для iOS и Android, которые имеют такие полезные функции, как сканер визиток, который может автоматически создать карточку клиента и так далее.

Стоимость

Нет бесплатного тарифа, но зато есть двухнедельный пробный период, который показывает все преимущества сервиса. А что касается тарифов, они такие.

«Базовый» – стоит 500 руб./мес. за пользователя. Подходит для компаний с небольшим объёмом продаж. Можно создавать сделки, добавлять контакты. Есть интеграция с Google Universal Analytics. Имеется и объединение дубликатов – находит карточки с одним и тем же клиентом и объединяет их. Включена и работа с воронкой.

«Расширенный» – стоит 800 руб/мес с пользователя. Как они сами упоминают на своём сайте, для компаний, которые хотят оптимизировать конверсию. Есть те же функции, что и в базовом, плюс KPI, доработки рабочего стола и план продаж для менеджеров.

«Профессиональный» – стоит 1500 руб./мес. с пользователя. Все возможности сервиса, в том числе, работа с лидами и периодический бэкап данных. Архив данных можно получать и на почту, всё настраивается.

Есть еще и годовые пакеты.

«Микро-бизнес» – стоит 5000 руб./год. Для новичков, которые недавно открыли свой бизнес и уже приходится работать с клиентами.

«Старт-ап» – стоит 15000 руб./год. Для молодых команд, где нет руководителя и нет большой выручки, но работать с клиентами надо.

«Мегаплан»

Эти уже 10 лет работают, в основном на российском рынке. Предлагают удобный сервис для ведения процессов, задач и работы с клиентами. Можно сказать, что «Мегаплан» такой же, как и «Битрикс24», но в меньших масштабах и с большим вниманием к комфорту пользователя, бухгалтерии и документации. Система напоминает о налогах, облегчает работу бухгалтера, менеджеров. Хорошо подойдёт руководителям, которые хотят всё контролировать: видим всю статистику по выполнению задач, по продажам (доходы, продвижение по воронке). Рисунок 13. Плюсы и минусы «Мегаплан» представлены в таблице 11.

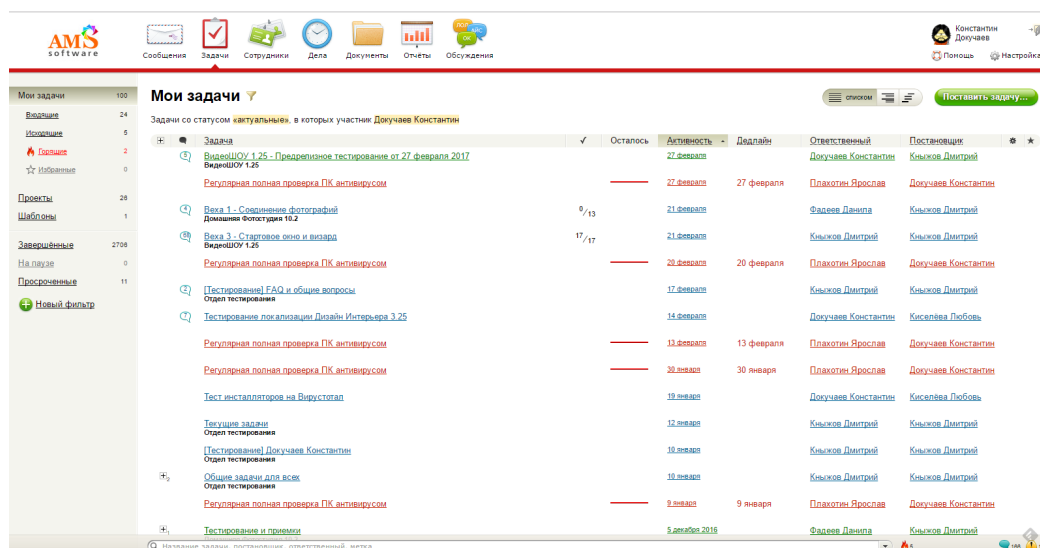


Рисунок 13 – CRM-система «Мегаплан»

Таблица 11 – Плюсы и минусы «Мегаплан»

Плюсы	Минусы
Неограниченное облачное хранилище	Сложный интерфейс

Окончание таблицы 14

Плюсы	Минусы
Хорошо проработанный документооборот	Плохая реализация отчетов
Хорошая интеграция с другими сервисами	
Опросы внутри общего чата	

Уникальные функции

Калькулятор заметно облегчает подсчёт стоимости того или иного тарифа. Индивидуальный подход, то есть, в калькуляторе вам нужно выбрать тариф, количество сотрудников, срок, на который хотите пользоваться и всё. Внизу покажет, сколько это будет стоить в итоге. До сих пор не понимаю, почему конкуренты не додумались до этого.

Звонок прямо из сайта. В углу есть ссылка, кликнув на которую можно позвонить в будние дни и связаться со справочной службой. Опять же, удобно.

Шаблоны документов. Создатели и тут позаботились о комфорте российского пользователя. Есть готовые шаблоны документов. Есть автоматическая подготовка документов по отчётам. Счета, подсчёт налогов, сбор статистики с менеджеров.

Система удвоения продаж – серия видео-курсов по обучению продажам. Поможет новичкам, раздаётся бесплатно для пользователей.

Стоимость

Так же, как у других, есть двухнедельный триал. Есть как «облако», так и «коробка».

«Облако»

«Совместная работа» и «Совместная работа+» – тарифы только для процессов и задач, без CRM, интеграции с почтой, 1С и телефонии. Первый стоит 330 руб./мес. с пользователя, второй – 380. Отличаются лишь тем, что во втором немного больше бизнес-функций: работа с документами, опросниками, оценка задач и проектов.

«CRM: работа с клиентами» и «CRM: работа с клиентами+» – работа не только внутри компании, но и с клиентами. Первый стоит 550 руб./мес. с

пользователя, второй – 640. Отличие между этими тарифами такое же, как и в первых двух тарифах.

«Коробка»

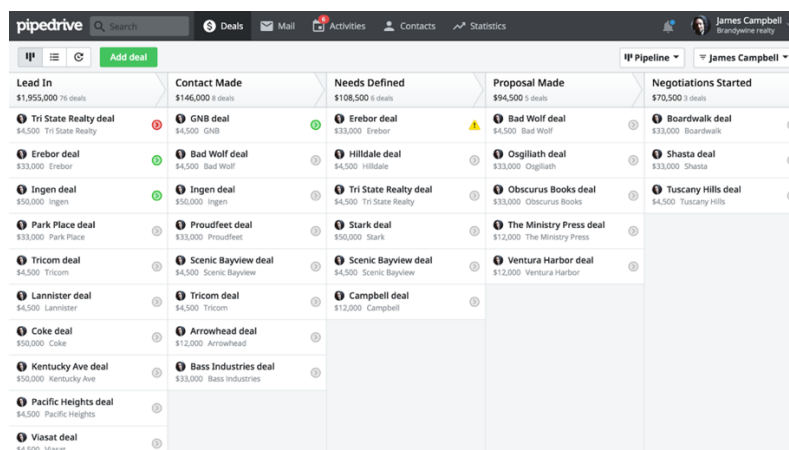
Тут тарифы и их возможности точно такие же, как и в облачном решении. Отличие лишь в цене и в том, что это коробочное решение. Придут, установят ПО на ваш сервер и будут подстраивать под вас. «Совместная работа» и «Совместная работа+» – 5300 и 6200 рублей с пользователя соответственно.

«CRM: работа с клиентами» и «CRM: работа с клиентами+» – 9500 и 10450 рублей.

Есть и «Мегаплан 2», который с ценами и хранилищем вот так: «Облако» – 350 руб. с пользователя на месяц (минимум 5 пользователей (лицензий)). Есть скидки и цены для юридических лиц. 100 Гб пространства. «Коробка» – 5710 руб. с человека в компании. Хранилище зависит от вашего сервера. 1000 смс для уведомлений.

«Pipedrive»

«Pipedrive» – зарубежная CRM-система, рисунок 14, которая почти полноценно работает в 140 странах с 2010 года. Несмотря на то, что система зарубежная, хорошо «говорит» на русском (и еще на 12 языках) и подстраивается под страну – меняет валюту, язык. Включает работу не только CRM, но и процессов и задач. Более 30 тыс. клиентов, среди них есть и большие компании с 200+ сотрудниками. Недавно получили \$30 млн финансирования.



Lead In	Contact Made	Needs Defined	Proposal Made	Negotiations Started
\$1,955,000 76 deals	\$146,000 8 deals	\$108,500 8 deals	\$94,500 5 deals	\$70,500 3 deals
Tri State Realty deal	GNB deal	Erebor deal	Bad Wolf deal	Boardwalk deal
\$4,500 Tri State Realty	\$4,500 GNB	\$33,000 Erebor	\$4,500 Bad Wolf	\$33,000 Boardwalk
Erebor deal	Bad Wolf deal	Hilldale deal	Osgiliath deal	Shasta deal
\$33,000 Erebor	\$4,500 Bad Wolf	\$4,500 Hilldale	\$33,000 Osgiliath	\$33,000 Shasta
Ingen deal	Ingen deal	Tri State Realty deal	Obscurus Books deal	Tuscany Hills deal
\$50,000 Ingen	\$50,000 Ingen	\$4,500 Tri State Realty	\$33,000 Obscurus Books	\$4,500 Tuscany Hills
Park Place deal	Proudfeet deal	Stark deal	The Ministry Press deal	
\$33,000 Park Place	\$33,000 Proudfeet	\$30,000 Stark	\$12,000 The Ministry Press	
Tricom deal	Scenic Bayview deal	Scenic Bayview deal	Ventura Harbor deal	
\$4,500 Tricom	\$4,500 Scenic Bayview	\$4,500 Scenic Bayview	\$12,000 Ventura Harbor	
Lannister deal	Tricom deal	Campbell deal		
\$4,500 Lannister	\$4,500 Tricom	\$12,000 Campbell		
Coke deal	Arrowhead deal			
\$50,000 Coke	\$12,000 Arrowhead			
Kentucky Ave deal	Bass Industries deal			
\$50,000 Kentucky Ave	\$33,000 Bass Industries			
Pacific Heights deal				
\$4,500 Pacific Heights				
Viasat deal				
\$4,500 Viasat				

Рисунок 14 – CRM-система «Pipedrive»

Плюсы и минусы «Pipedrive» в таблице 12.

Таблица 12 – Плюсы и минусы «Pipedrive»

Плюсы	Минусы
Месяц бесплатного пользования	Слабо ориентирована на российский рынок
Удобная и показательная воронка продаж	Отсутствует работы с документами и бухгалтерией
Интеграция с крупными сервисами: G Suite, Slack, Trello, Zapier и другие	Мало места на виртуальном диске для начальных тарифов
	Нет телефонии
	Плохая работа с долгосрочными клиентами

Уникальные функции

Прогноз продаж. Сканирует все запланированные email, звонки и задачи и на основе них прогнозирует сумму продаж. Помогает при оценке доходов, ориентирует по финансам компании.

Международный. «Pipedrive» удобен при работе с зарубежными клиентами, так как система зарубежная (140 стран) и многим знакомая. Конвертирует валюту под страну клиента, легко переводит с языка на язык.

Интеграция с известными сервисами. Многие компании часто используют в своей работе такие известные сервисы, как Trello и Slack. У системы есть интеграция с этими сервисами. А еще, хорошо интегрируется с G Suite: календарь, диск, карты. Последним можно создавать гео-привязку клиента.

Веб-формы. Внутри системы есть возможность создавать разные веб-формы с обратной связью, потом взять сгенерированный скрипт и добавить на сайт.

Стоимость

Можно платить как ежегодно, так и ежемесячно. Если у вас больше 50 сотрудников – предлагают выделить отдельный сервер у себя, к вам не приедут.

Есть 3 основных тарифа: серебро, золото и платина.

Ежемесячно:

«Серебро» – 12\$ (706 рублей по курсу на данный момент) за пользователя.

Дается 2 Гб пространства каждому. Включены API и интеграция, CRM, поддержка по чату и электронные письма.

«Золото» – 24\$ (1413 рублей) с пользователя. 5 Гб места. И всё то, что перечислено в «Серебре».

«Платина» – 75\$ (4416 рублей) с каждого. 100 Гб. Все, что в двух предыдущих тарифах, плюс, выделенный сервер, расширенное управление процессами сотрудников. Поддержка не только через чат, электронную почту, но и через телефон.

Ежегодно:

То же самое, что и в ежемесячных тарифах, только отличаются цены.

«Серебро» – 10\$ (588 руб.).

«Золото» – 21\$(1236руб.).

«Платина» – 63\$ (3709 руб.)

Далее предлагаю ознакомиться с таблицей 8, где представлены преимуществ каждого решения, на основании которой можно сделать выбор в пользу той или иной CRM-системы. Каждый пункт, по которым проводится оценка, является основным для ООО «Группа компаний «СТК»».

В верхней строке таблицы прописаны названия CRM-систем, а в левом столбце – названия функций. На пересечении будет дана оценка по четырех бальной шкале, где:

1 – функция присутствует, но в силу сложности или наоборот примитивности, ею сложно пользоваться.

2 – функцией возможно пользоваться, но необходимы усилия со стороны программиста и/или консультанта

3 – функция проста и удобна в использовании для сотрудника компании.

Таблица 12 – Представление результата анализа в сводном виде и разработка направления работ

Функционал	CRM-система				
	CRM «Простой бизнес»	amoCRM	Мегаплан	Pipedrive	Битрикс24
IP-телефония	1	2	1	1	3
Работа со сделкой	1	1	3	1	2
Функционал	2	1	1	1	1
Бизнес-процессы	1	0	0	0	3
E-mail рассылка	2	1	1	1	2
API	1	1	2	1	1
Задачи	1	1	2	1	1
Разделение на лиды и контакты	Нет	Нет	Нет	Нет	Да
Качество документации	Среднее	Среднее	Высокое	Низкое	Среднее
Отчетность	2	1	1	1	2
Возможность доработки	1	1	1	1	1
	11	7	11	7	13

Как видно из таблицы 12, почти по каждому рассмотренному пункту лидирует CRM-система «Битрикс24». Она предлагает наиболее тесный контакт с клиентом и доскональное сопровождение каждого этапа продаж. Наличие лидов позволит не упустить ни одну заявку и превратить каждого посетителя в клиента. Грамотно выстроенные бизнес-процессы обеспечат слаженную работу каждого сотрудника, сведут количество ошибок к минимуму и облегчат руководству контроль над работой удаленно. Облегченная интеграция с 1С сделает внедрение максимально удобным и незаметным. Внедрение именно этой системы будет наиболее целесообразно для предприятия ООО «Группа компаний «СТК»».

3.3 «Битрикс24» как оптимальный программный продукт для внедрения в организацию

В прошлой главе была произведена сравнительная характеристика и выбор CRM-системы.

В качестве решения для внедрения CRM был выбран продукт «Битрикс24» от компании «1С-Битрикс»

В «Битрикс24» осуществляется учет все информации по клиентам. Любая информация о клиенте в системе фиксируется как потенциальный клиент – «Лид», который в скором времени может превратиться в реального клиента. Фиксируется абсолютно все, от пропущенных звонков, запросах в социальных сетях или e-mail.

После фиксирования информации, главной задачей сотрудника кто, как и с какой целью перешел на ресурсный канал организации, чем заинтересовался потенциальный клиент. Затем этот потенциальный клиент – «Лид» превращается в контакт, а после чего в сделку, которую необходимо успешно закрыть менеджеру.

Работа сотрудников по такому принципу: потенциального клиента в контакт, а затем в сделку, в «Битрикс24», позволяет эффективно конвертировать потенциальных клиентов в реальных, а так же произвести нужный анализ и повысить эффективность продаж. «Лид» CRM в «Битрикс24», рисунок 16.

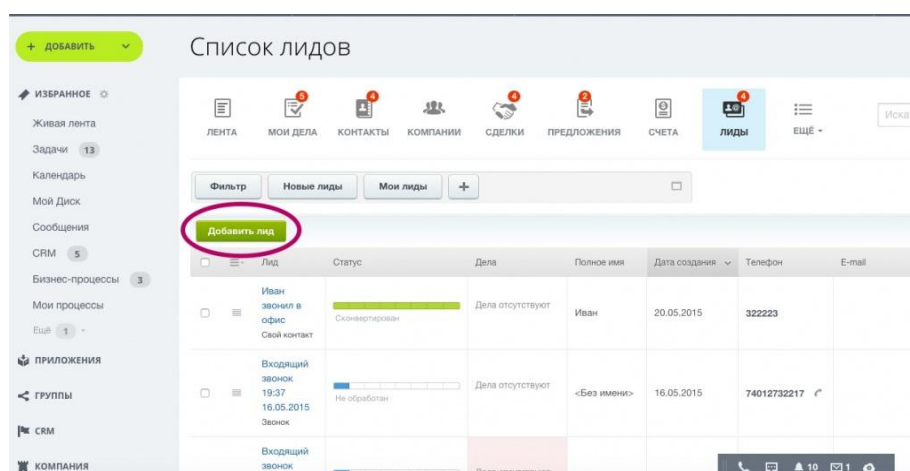


Рисунок 16 – ЛИД в «Битрикс24»

Так как сотрудники ООО «Группа компаний «СТК»» учитывают всех клиентов в «бумажном» виде или таблицах EXCEL, то происходит потеря клиентов. Директору будет понятно где слабые места в организации и облегчит задачу развития предприятия.

У каждого сотрудника будет внедрена программа в персональный компьютер и установлено приложение в смартфон. Если он отсутствует на рабочем месте, например, в командировке, то у него будет доступ к базе клиентов и он сможет подкорректировать запланированные задачи, и видит количество входящих, пропущенных смс, звонков и прочее.

Директор компании будет иметь у себя на ладони полный отчет о работе каждого сотрудника, его эффективность или не активность по выполнению поставленных задач. Отчеты ведутся в виде общих или отдельных, например отчеты по сделкам, «Лидам», контактам, клиентам. Общий отчет включает в себя все отчеты в рамках CRM.

Главный отчет в «Битрикс24» это «воронка продаж». Построение отчета автоматическое, как и у других отчетов. Сама воронка делится на этапы, что включает себя разные стадии продаж, ее построение заключается на полученных данных о общем проценте завершенных сделок и проценте сделок, находящихся в обработке.

Отсюда следует, что организация может видеть и анализировать проблемные участки, понять какие затраты уходят неизвестно куда, и куда стоит инвестировать больше или позволит сэкономить средства организации.

Так как средний возраст сотрудников меньше 35 лет, то обучение должно происходить без затруднений, все сотрудники обладают компьютерными навыками. Это позволит сэкономить денег и рабочего времени на длительности обучения.

Организации ООО «Группа компаний «СТК»» рекомендовано внедрить программный продукт «Битрикс24».

Теперь необходимо разработать управленческие решения по внедрению этой системы в управление организацией, решение заключается в том, что нужно

предложить план мероприятий, которые помогут, но прежде чем это сделать, нужно заострить внимание на основные проблемы, которые могут возникнуть при внедрении программного продукта. Основная проблема при внедрении CRM – это нежелание, боязнь работать сотрудников организации. Это связано с тем, что работникам кажется, что это дополнительный груз ответственности, считают, что нововведения в их работе не нужны. Система не упростит их работу, а только усложнит. К тому же некоторые не хотят, чтобы вся работа была «в руках» у руководителя то есть заниматься не тем, чем нужно будет уже нельзя. Такие работники будут сопротивляться и прилагать все силы, чтобы систему ни внедряли. Отсюда следует, что первым управленческим решением будет просто избавиться от таких сотрудников.

Есть такие сотрудники, которые хотят работать, но боятся новшеств.

Значит вторым управленческим решением будет: проводить как можно больше семинаров, бесед по работе в системе, а самых активных поощрять, для большей заинтересованности других работников, которые работают и разбираются в системе не так быстро.

Вторая проблема заключается в том, что руководитель организации или отдела продаж сам не до конца разобрался CRM-системе, а любой руководитель должен быть примером для остальных сотрудников и уметь им передавать свои знания и опыт по работе в этой системе. Решением данной проблемы будет посещением курсов по работе с данной CRM.

Третья проблема – отсутствие регламентов по эксплуатации программного продукта. При использовании новой программы у каждого сотрудника может возникнуть вопросы, сложности и если вовремя не разобраться в них, то сотрудник может просто работать по «старинке», аргументировать тем, что работать в ней сложно. Решение будет: создать простую и понятную инструкцию по работе в CRM системе, в которой будут изложены часто возникающие вопросы и пути их решения.

Так же у руководства может возникнуть вопрос: почему доходность в этом месяце меньше, чем в предыдущем? Это будет связано с тем, что менеджеры

будут уделять достаточно времени на изучение системы, но это будут временные трудности т.к. в долгосрочной перспективе потерянная прибыль вернется в несколько раз больше.

Перед тем, как внедрять CRM, нужно определить цели и конечные результаты. Основными результатами от системы «Битрикс24» будут:

- улучшение системы взаимоотношений с клиентами;
- снижение времени обслуживания клиента;
- создание функций контроля;
- экономия трудовых, временных ресурсов на выполнение задач и операций;
- систематизация сведений по каждому клиенту;
- возможность быстрого доступа к отчетности за любое время.

Внедрение будет происходить с первого числа месяца. В компании не используется, какие либо системы автоматизации. Все данные хранятся в специальных журналах и в программе Excel.

Для установки CRM необходимо иметь специальное оборудование, с соответствующими техническими требованиями и программное обеспечение.

Используемые ресурсы.

Для проекта используется сервис автоматизации, облачная CRM-система Битрикс24. Тариф «ПРОЕКТ +», рисунок 17.

Приложение к «Битрикс24» «Конструктор документов» для формирования пакета документов.

Выбор облачной АТС, настройка телефонии.

Проводим анализ существующих телефонных звонков, определяем тип абонента (мобильный, городской), направления (местные, региональные, федеральные, зарубежные). Подбираем облачную АТС с устойчивой связью и минимальными тарифами. Большинство АТС интегрируется с «Битрикс24».

CRM БЕСПЛАТНО	Проект	Проект+	ПОПУЛЯРНЫЙ Команда	Компания
	Для небольших компаний и начинающего бизнеса	Активные продажи и проектная работа	Автоматизация продаж в средней компании	Контроль эффективности и автоматизация
	12	24	50	неограниченно
	5 Гб	24 Гб	100 Гб	неограниченно
	CRM	+	+	+
	Задачи и проекты	Роботы в лидах	Роботы в сделках	Контроль рабочего времени
	Контакт-центр	Запись разговоров без ограничений	Экстранет	Отчеты руководителю
	Сайты и магазины	Зависимости в Ганте	Бизнес-процессы	Свой домен
	Чат, Диск, HR, Календарь		Интеграция CRM с 1С	
	Бесплатно	990 ₽ 1190-₽	4 990 ₽ 5-990-₽	9 990 ₽ 11-990-₽
	СОЗДАТЬ	ВЫБРАТЬ	ВЫБРАТЬ	ВЫБРАТЬ

Рисунок 17 – Стоимость пакетов в «Битрикс24»

Можно настроить – очередность приёма звонков, перенаправление на конкретного пользователя, регламент обработки звонка (длительность, число гудков, музыкальное сопровождение и пр.)

Настройки проводятся на стороне АТС и в «Битрикс24». Рисунок 18.

Интеграция с электронной почтой. Выбрать корпоративный почтовый ящик (домен @bitrix24.ru, свой домен или почтовый сервис). Для подключения собственного домена потребуется делегировать домен в Яндекс Почту. После подключения почтового ящика все письма сохраняются в «Битрикс24».

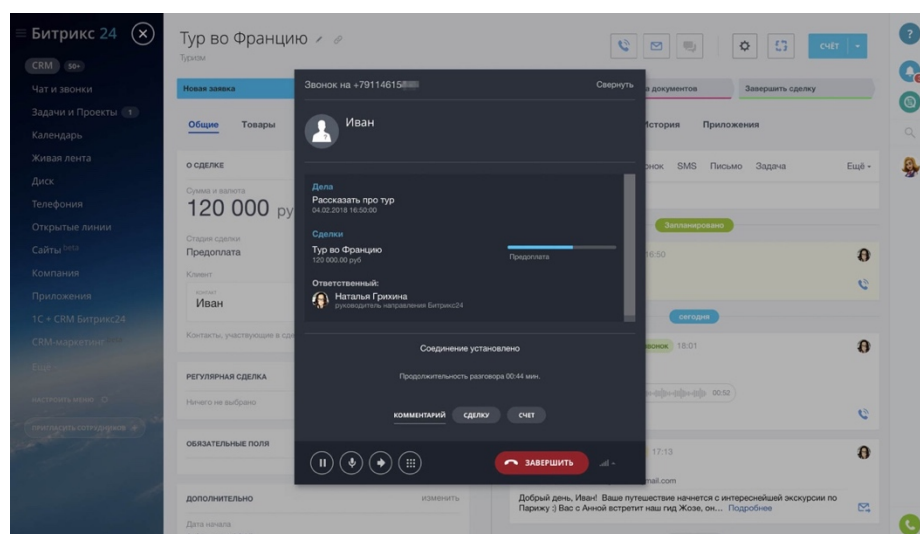


Рисунок 18 – «АТС» в «Битрикс24»

Облачная АТС, интегрированная с «Битрикс24». Для выполнения входящих и исходящих звонков из «Битрикс24»

Структура компании, подключение пользователей, права доступа.

Подключение пользователей происходит через электронное приглашение, высылаемое на личный почтовый ящик сотрудника. В дальнейшем на этот ящик будут дублироваться уведомления из «Битрикс24».

Создаём структуру компании, выделяем отделы и подразделения, назначаем руководителей и администраторов. Рисунок 19.

Права доступа устанавливаем в соответствии с регламентом компании.

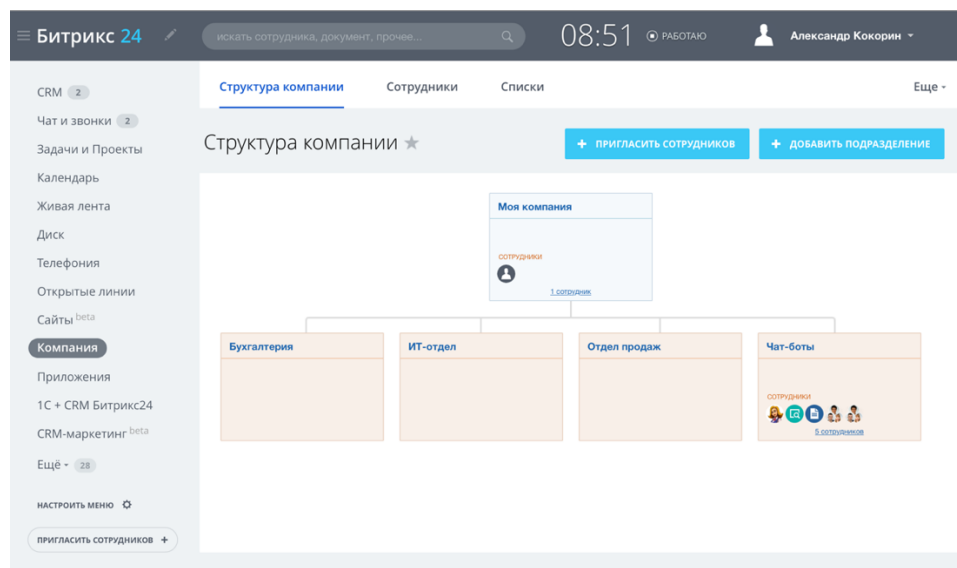


Рисунок 19– ЛИД в «Битрикс24»

Настройка CRM-форм для сайта.

Для сайта в «Битрикс24» предусмотрены три вида форм: обратный звонок, контактная форма и прямой чат с пользователем.

Формы настраиваем и интегрируем на сайт.

Настройка Открытых линий.

Для коммуникации с клиентами создать открытые линии для групп и страниц компании в социальных сетях и мессенджерах

Подключим к Открытой линии свои группы Вконтакте, Viber, страницы Facebook, Instagram, бота в Telegram, онлайн-чат на сайте.

Сообщения от клиентов, которые они пишут вам через эти каналы, поступают в Открытую линию в «Битрикс24» и распределяются по правилам очереди между сотрудниками в режиме реального времени.

Сотрудники видят вопросы клиентов в чате «Битрикс24», отвечают там, а клиенты получают ответ там, где задали вопрос – Вконтакте, Facebook, WhatsApp или в чате на сайте.

Контакты клиентов и история общения с ними автоматически сохраняются в CRM.

Если вопрос поступает от клиента, который уже есть в CRM, он попадет напрямую менеджеру, ответственному за этого клиента рисунок 20.

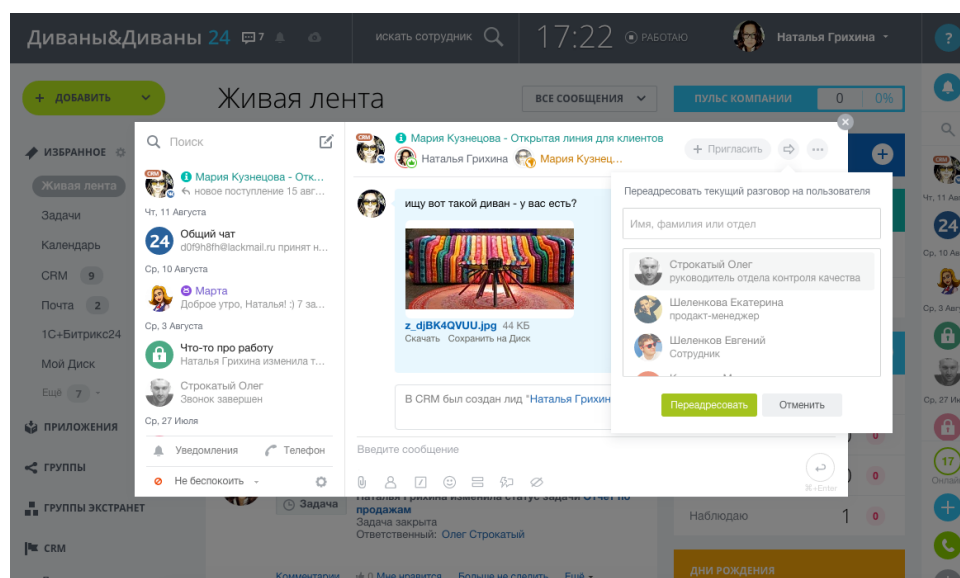


Рисунок 20 – Диалог с клиентом в «Битрикс24»

Общая схема работы с новыми клиентами.

При появлении новых потенциальных клиентов создаётся «Лид» – автоматически или вручную, рисунок 21.

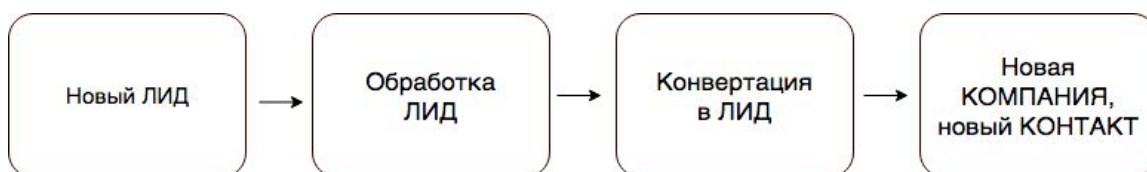


Рисунок 21 – Общая схема работы с новыми «Лидами»

Если клиент проявил заинтересованность в заключении «Договора», то «Лид» конвертируется в «Сделку». Одновременно создаётся новая «Компания» и новый «Контакт». Дальнейшая обработка договора проходит в «Сделке», рисунок 22.



Рисунок 22 – Общая схема работы с новыми «Сделками»

После согласования и утверждения «Договора», клиенту выставляется «Счет» на оплату.

Общая схема работы с существующими клиентами.

При поступлении заявки от существующих в базе клиентов «Лид» не создаётся, а сразу создаётся «Сделка», привязанная к «Компании» или «Контакту», рисунок 23.

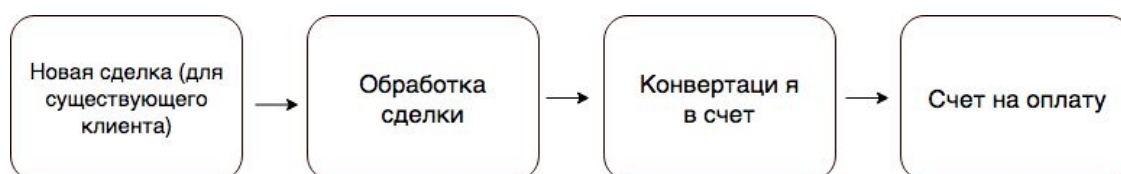


Рисунок 23 – Общая схема работы с существующими клиентами

Организация процесса лидогенерации.

Источники поступления новых клиентов.

Определяем Источники «Лид» (сайт, звонки, почта и пр.). В дальнейшем эти данные позволят провести анализ маркетинговых каналов поступления «Лид» и определить их эффективность, рисунок 24.

Рисунок 24 – Источники «Лидов»

Настройка Статусов «Лид».

Процесс работы с «Лид» необходимо разбить на определённые логически законченные этапы. Каждому такому этапу присваивается статус «Лид». К статусам привязывается группировка данных в «Лид», на основании статусов строятся визуальные и табличные отчёты, значения статусов используется при создании бизнес процессов.

Статусы «Лид»:

1. Не обработан – при автоматическом создании;
2. Назначен ответственный – назначение ответственного менеджера;
3. Сбор документов – уточнение информации о клиенте, запрос документов;
4. Отправлено КП – отправка коммерческого предложения;
5. Конвертация – при согласии клиента конвертация в «Сделка»;
6. «Лид» забракован – прекращение работы с «Лид» по инициативе компании или клиента.

Создание дополнительных пользовательских полей «Лид».

Для хранения данных, необходимых для заключения Договора с клиентом, добавляем в таблицу «Лид» дополнительные (пользовательские) поля. Поля могут иметь тип данных – строка, число, дата, файл, счётчик и прочее.

Настройки форм и таблицы «Лид».

Для удобства работы и лучшего визуального восприятия группируем поля в форме редактирования «Лид». Группировку проводим в соответствии со статусами «Лид».

В форме просмотра на переднюю панель выносим наиболее важные поля.

Для пользователей проводим начальную настройку фильтров и системы поиска по таблице.

Регламент работы менеджеров отдела продаж.

Настройку «Битрикс24» проводим в соответствии с Регламентом внутреннего документооборота компании.

Создание бизнес-процесса Битрикс24 для «Лид».

Для автоматизации работы с поступающими заявками от новых клиентов создаём бизнес-процесс, автоматически запускаемый при создании и изменении данных в «Лид».

Оформление и согласование Договоров. Направления «Сделки».

Для разделения процессов работы с Договорами при выполнении различных работ, услуг создаём несколько направлений «Сделки». Для каждого направления определим свои стадии «Сделки», рисунок 25.

Направления:

1. Работы, услуги по оценке;
2. Работы, услуги по экспертизе.

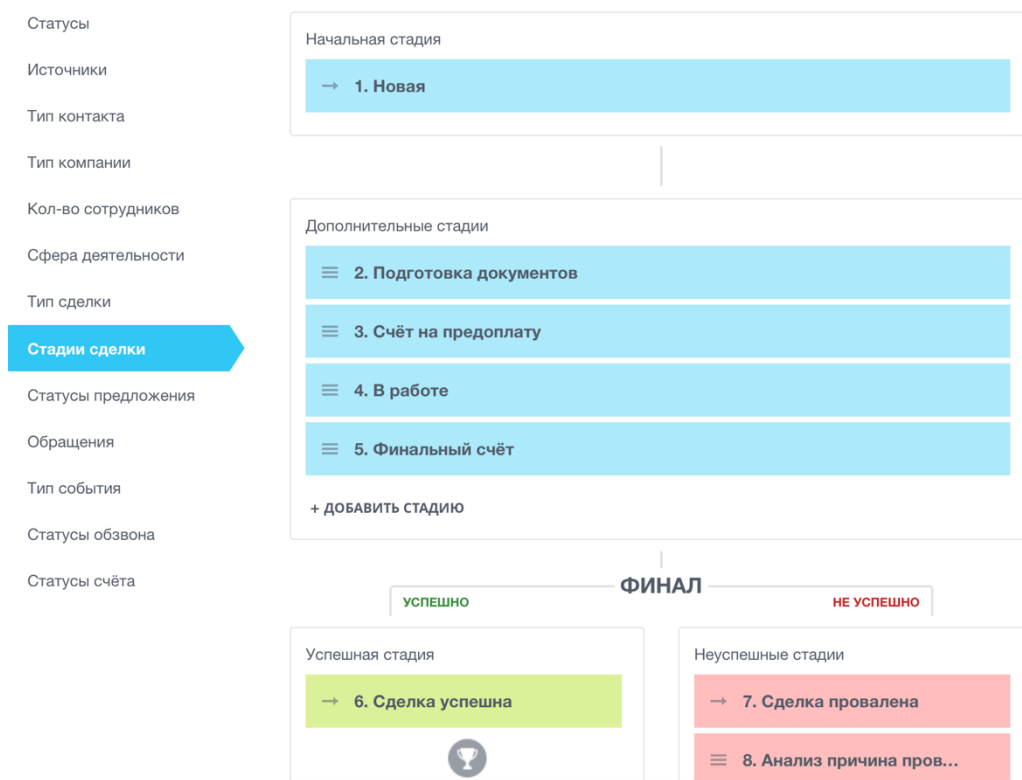


Рисунок 25 – Настройка статусов «Сделки»

Создание дополнительных пользовательских полей «Сделка».

Для хранения данных, необходимых для заключения Договора с клиентом, добавляем в таблицу «Сделка» дополнительные (пользовательские) поля. Поля могут иметь тип данных – строка, число, дата, файл, счётчик и пр. Поля типа файл могут содержать электронные копии документов.

Настройки форм и таблицы «Сделка».

Для удобства работы и лучшего визуального восприятия группируем поля в форме редактирования «Сделок». Группировку проводим в соответствие со стадиями «Сделки».

В форме просмотра на переднюю панель выносим наиболее важные поля

Для пользователей проводим начальную настройку фильтров и системы поиска по таблице

Настройка стадий «Сделки».

Стадии «Сделки» – направление оценка:

1. Новая «Сделка» – при автоматическом создании при конвертации;

2. Регистрация «Договора» – формирование «Договора по шаблону, регистрация»;
 3. Согласование «Договора» – согласование в отделах и утверждение;
 4. Выставлен «Счет» – передача клиенту на рассмотрение и оплату;
 5. «Счет» оплачен – при поступлении оплаты конвертация;
 6. Выполнение работ – выполнение работ по оценке согласно «Договора»;
 7. Акт подписан – формирование и передача клиенту Акта выполненных работ;
 8. «Сделка» забракована – стадия в случае отказа от выполнения работ.
- Настройка приложения «Битрикс24» – Генератор документов.

Генератор документов настраивается в соответствии с шаблонами документов, принятых в компании. Документы создаются автоматически с использованием данных в таблице «Сделка».

Автоматическое формирование Договора.

После заполнения в таблице «Сделка» всех обязательных полей можно с помощью бизнес-процесса и генератора документов создать комплект документов для заявки – проект договора, корпоративного договора, государственный контракт, дополнительное соглашение, заявление, либо иное техническое задание по утверждённым типовым формам,

Техническое задание – внедрение CRM-системы и автоматизацию отдела продаж

Создание бизнес-процесса «Битрикс24» для «Сделки».

Для автоматизации работы с поступающими заявками от новых клиентов создаём бизнес-процесс, автоматически запускаемый при создании и изменении данных в «Сделка».

Создание шаблона «Счет».

Для формирования «Счета» настраиваем шаблон в соответствии с реквизитами компании продавца и реквизитами клиентов. В шаблоне можно использовать логотип компании, печать, факсимиле подписей директора и

бухгалтера. Можно использовать несколько реквизитов компании-поставщика для работы с разными группами клиентов (юридические лица, ИП, физические лица). Рисунок 26.

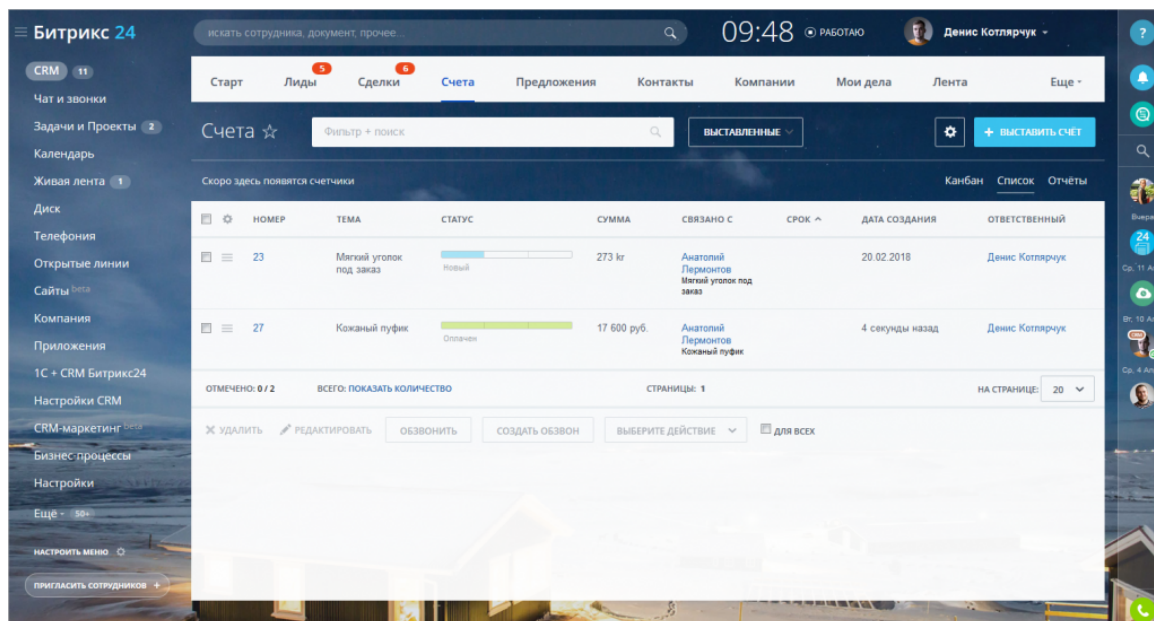


Рисунок 26 – Настройка статусов «Счета»

Интеграция с 1С. Интеграция с 1С позволяет обмениваться информацией по счетам. Созданный «Счет» можно передать в 1С для контроля оплаты. При установлении в 1С статуса «Оплачен», данные предаются в «Битрикс24»

Формирование визуальных и табличных «Отчетов».

Визуальные и табличные отчёты позволяют построить сквозную аналитику продаж от поступления «Лид» до оплаты «Счета».

Формируются отчёты по оценке работы менеджеров по продаже Доходность по «Товарам» (валовый доход по реализованным услугам).

3.4 Расчет экономической эффективности для ООО «Группа компаний «СТК»»

Для каждой конкретной автоматизированной системы (АС), включая и CRM-системы, цель ее создания состоит в обеспечении наиболее полного использования потенциальных возможностей объекта автоматизации для решения поставленных перед ней задач .

Эффективность АС определяют сопоставлением результатов от функционирования АС и затрат всех видов ресурсов, необходимых для ее создания и развития. Создание, внедрение и сопровождение АС в каждом конкретном случае требует проведения расчетов, позволяющих определить величину эффекта, получаемого в результате автоматизации процесса.

В таблице 9 приведен расчет трудоемкости разработки информационно-программного обеспечения процесса учета расчетов с контрагентами, реализованного в процессе написания работы.

Таблица 9 – Поэтапный план разработки автоматизированной системы учета расчетов с контрагентами

Этап	Трудоемкость, дни
1 Анализ деятельности и оценка возможностей существующего процесса учета расчетов с контрагентами ООО «Группа компаний «СТК»»	5
2 Формирование нового подхода к учету расчетов с контрагентами в ООО «Группа компаний «СТК»»	5
3 Анализ функциональных возможностей информационных систем для работы с клиентами на рынке информационных технологий	7
4 Разработка автоматизированной системы учета расчетов с контрагентами в ООО «Группа компаний «СТК»»	14
Всего:	31

Таким образом, общее время, затраченное на разработку автоматизированной системы учета расчетов с контрагентами, составило 31 день.

Участники проекта разработки автоматизированной системы учета расчетов с контрагентами: студент специалист.

Реализация процесса разработки и внедрения требует расчета затрат и оценки эффективности. Расчет затрат требует составления сметы. В смету затрат включаются все затраты, связанные с разработкой и внедрением информационно-программного обеспечения.

Смета затрат включает в себя следующие статьи затрат :

- материальные затраты;
- основную заработную плату;
- дополнительную заработную плату;
- отчисления на социальные нужды;
- затраты на электроэнергию;
- амортизацию;
- прочие расходы.

$$З_{\text{т}} = P \times Q, \quad (1)$$

где P – цена одной единицы продукции (руб.);

Q – количество единиц продукции (шт.).

Расчет величины материальных затрат приведен в таблице 10.

Таблица 10 – Расчет материальных затрат

Статья затрат	Количество, шт.	Цена одной единицы продукции, руб.	Сумма затрат, руб.
Упаковка бумаги .	1	150	150
Картридж для принтера	1	1900	1900
Флеш-карта (1ГБ)	1	190	190
Итого	–	–	2240

Таким образом, сумма материальных затрат составила 2240 руб. Основная заработная плата рассчитывается по формуле:

$$ЗП_{\text{осн}} = (Сч \times Т) \times 1,5, \quad (2)$$

где Сч – часовая тарифная ставка;

Т – трудоемкость в часах;

1,5 – районный коэффициент (20%) и северная надбавка (30%).

По вышеприведенной формуле определяется основная заработная плата всех участников разработки автоматизированной системы учета расчетов с контрагентами. Результаты расчета отражены в таблице 11.

Таблица 11 – Расчет основной заработной платы участников разработки

Участник	Часовая тарифная ставка, руб.	Трудоемкость, часы	Заработная плата, руб.
Консультант по экономической части	210	10	3150
Консультант по информационной части	210	10	3150
Итого			6300

Оплата услуг разработчика фиксированная, устанавливается перед заключением договора. Таким образом, общая сумма заработной платы разработчика составила 17500 рублей.

Дополнительная заработная плата рассчитывается, как 10% от основной заработной платы. Для консультантов она рассчитывается по формуле:

$$ЗП_{\text{доп}} = ЗП_{\text{осн}} \times 0,1, \quad (3)$$

где $ЗП_{\text{осн}}$ – основная заработная плата;

$ЗП_{\text{доп}}$ – дополнительная заработная плата.

Для каждого отдельного консультанта дополнительная заработная плата составила 315 рублей, а в общем – 630 рублей.

Отчисления на социальные нужды составляют 33,7%, (где в Пенсионный фонд РФ –22%, в Фонд социального страхования РФ – 2.9%, в Федеральный фонд обязательного медицинского страхования –5.1 % и страховой тариф на обязательное социальное страхование от несчастных случаев на производстве и профессиональных заболеваний – 3,7%) и рассчитываются по формуле:

$$З_{отч} = ЗП_{общ} \times 0,337, \quad (4)$$

где $З_{отч}$ – сумма отчислений на социальные нужды;

$ЗП_{общ}$ – сумма основной и дополнительной заработной платы (для консультанта).

В итоге отчисления на социальные нужды для каждого консультанта составили 1167,7 рублей, общие отчисления на социальные нужды составляют – 2335,4 рублей.

Для разработки автоматизированной системы учета расчетов с контрагентами был задействован персональный компьютер, следовательно, необходимо рассчитать затраты на электроэнергию по следующей формуле:

$$З_{эл} = P_{эвм} \times t_{эвм} \times K_{дн} \times C_{эл}, \quad (5)$$

где $P_{эвм}$ – суммарная мощность ЭВМ (0,15 кВт);

$t_{эвм}$ – время работы компьютера в сутки (в среднем, 8 часов); $K_{дн}$ – период разработки (31 день);

$C_{эл}$ – стоимость 1 кВт/ч электроэнергии, рублей (2,34 руб/кВт).

$$З_{эл} = 0,15 \times 8 \times 31 \times 2,34 = 87,05 \text{ рубля}$$

Согласно статье 256 Налогового кодекса РФ, амортизируемым имуществом (при условии того, что оно введено в эксплуатацию до 1 января 2016 года) признается имущество со сроком полезного использования более 12 месяцев и первоначальной стоимостью более 40 тыс. рублей .

Первоначальная стоимость персонального компьютера, используемого для разработки, составляет 35 тыс. рублей. Таким образом, амортизационные отчисления на данное имущество не начисляются и, следовательно, их сумма в смете затрат на разработку равна нулю.

В прочие затраты можно включить оплату интернета, в сумме 400 рублей в месяц. Таким образом, сумма прочих затрат за весь период разработки составила 400 рублей.

Смета затрат на разработку автоматизированной системы учета расчетов с контрагентами представлена в таблице 12.

Таблица 12 – Смета затрат на разработку автоматизированной системы учета расчетов с контрагентами

Статья затрат	Стоимость, руб.
1 Материальные затраты	2240
2 Основная заработная плата	23800
3 Дополнительная заработная плата	630
4 Отчисления на социальные нужды	2335,4
5 Электроэнергия	87,05
6 Амортизация	0
7 Прочие затраты	400
Итого	29489

Для расчета затрат на внедрение автоматизированной системы учета расчетов с контрагентами «Битрикс24» в ООО «Группа компаний «СТК»» в учет не берется стоимость компьютера и оплата Интернета, в связи с тем, что данное оборудование уже имеется в компании и, соответственно, не требует дополнительных вложений.

Так как «Битрикс24» является облачным сервисом, стоимость пользования системой зависит от выбранного тарифа. В данном случае стоимость системы будет составлять 2490 рублей в месяц, то есть 29880 рублей в год. При такой

стоимости предоставляются все условия пользования, необходимые в ООО «Группа компаний «СТК»». Также для работы с системой требуется предварительное обучение, производиться в рамках работы и выполняется студентом, затраты на обучение персонала равны нулю. Далее необходимо выявить показатели улучшения работы процесса учета расчетов с контрагентами в компании, которые определяют эффективность внедрения автоматизированной системы. Данные показатели делятся на качественные и количественные. В роли количественных показателей выступает увеличение скорости выполнения контроля над расчетами, снижение затрат времени работника на выполнение учета. Качественные показатели характеризуются расширением функциональных возможностей программы, увеличением возможностей ведения учета.

Важной характеристикой является производительность труда. Чтобы оценить данный показатель необходимо спрогнозировать потенциально возможное сокращение времени на выполнение процесса учета расчетов с контрагентами работником (то есть то время, которое будет сэкономлено, может быть затрачено на выполнение дополнительного объема работ). Расчет производительности труда представлен в таблице 13.

Таблица 13 – Производительность труда при внедрении автоматизированной системы

Действие	Продолжительность действия		Увеличение производительности, %
	до внедрения системы, мин	После внедрения системы, мин	
Проведение работ с контрагентом	60	15	75

Сотрудник, осуществляя учет расчетов с контрагентами, до внедрения автоматизированной системы затрачивал на этот процесс около часа, так как не было общей базы хранения информации по расчетам с контрагентами и поиск нужной информации занимал достаточно большое количество времени. Время

выполнения учета значительно сократилось, за счет внедрения автоматизированной системы, позволяющей осуществлять поиск всей нужной информации по счетам и платежам, устанавливая при этом всевозможные фильтры для поиска. Таким образом, производительность труда работника увеличилась на 75%.

Если учесть, что затраты времени на проведение учета уменьшаются, то можно сказать о том, что происходит сокращение трудовых ресурсов, за счет которых проявляется экономический эффект. Исходя из этого можно рассчитать предполагаемый экономический эффект.

Для начала необходимо рассчитать экономию времени на проведении анализа за счет внедрения программного модуля по формуле:

$$\text{Э}_\text{ч} = P \times V_\text{а} \times 12, \quad (6)$$

где $\text{Э}_\text{ч}$ – сэкономленные часы;

P – число работников, осуществляющих учет;

$V_\text{а}$ – время для проведения учета в месяц.

Так как в процессе задействованы 5 сотрудников, а учет осуществляется ежедневно, то экономия в часах по формуле (6) составляет:

$$\text{Э}_\text{ч} = 5 \times 7,5 \times 12 = 450 \text{ ч.}$$

Затем можно найти сумму, которую можно сэкономить за счет более эффективного использования рабочего времени сотрудников по формуле:

$$C_\text{э} = \text{Э}_\text{ч} / K_\text{ч} / K_\text{д} \times C_\text{рзп}, \quad (7)$$

где $C_\text{э}$ – сумма экономии;

$K_\text{ч}$ – количество рабочих часов в день;

$K_\text{д}$ – Количество рабочих дней в месяц;

$C_\text{рзп}$ – средняя зарплата специалиста.

Количество рабочих часов в день – 8, количество рабочих дней в месяце – 22, средняя заработная плата специалиста составляет – 45000 рублей, тогда по формуле (7):

$$C_3 = 450/8/22 \times 45000 = 115056,8 \text{ руб./год.}$$

Таким образом, за счет более эффективного использования времени работников, предполагаемый экономический эффект будет составлять 115056,8 руб./год.

Одним из классических и широко применяемых методов оценки эффективности является метод чистой приведенной стоимости, от английского Net Present Value (NPV). Суть данного метода состоит в сравнении доходов от проекта и инвестиционных затрат, приведенных к началу осуществления финансирования. Таким образом, метод NPV позволяет учитывать влияние временного фактора при оценке инвестиционного проекта. Чистая приведенная стоимость проекта рассчитывается по формуле :

$$NPV = \sum_{t=0}^n \frac{CF_t}{(1+r)^t} - I_0 \quad (8)$$

где CF – сумма денежного потока;

r – ставка дисконтирования;

I_0 – первоначальные инвестиции в проект;

t – количество лет.

Как видно по формуле, в процессе расчета NPV принимает участие ставка дисконтирования. Ставка дисконтирования представляет собой минимальную доходность, которую будет получать инвестор при альтернативном вложении своих средств в соответствии с рисками.

В качестве ставки дисконтирования наименее рискованного проекта можно рассматривать ставку рефинансирования Центрального банка России [40]. На 2018г. данная ставка составляет 7,25%.

В таблице 14 рассчитаем NPV за 5 лет функционирования внедряемой системы.

Таблица 14 – Расчет NPV

Период	Первоначальные инвестиции в проект (I_0), руб.	Денежный доход, руб.	Денежный расход, руб.	Денежный поток (CF), руб.	Дисконтированный денежный поток
0	(59369)				
1		115056,8	29880	85176	79418,18
2		115056,8	29880	85176	74049,59
3		115056,8	29880	85176	69043,90
4		115056,8	29880	85176	64376,60
5		115056,8	29880	85176	60024,80
NPV					346913,07

Видим, что на пятый год функционирования CRM-системы NPV составит 346913,07 рублей.

Далее рассчитаем срок окупаемости проекта по формуле:

$$PP = I / CF , \quad (9)$$

где I_0 – первоначальные инвестиции в проект;

$CF_{сг}$ – ежегодные средние поступления, которые являются результатом реализации проекта.

Тогда по формуле (9):

$$PP = 59369 / 115056,8 = 0,51 \text{ года} = 6,2 \approx 6 \text{ месяцев}$$

Таким образом, срок окупаемости проекта составит 6 месяцев. Фактический коэффициент экономической эффективности разработки:

$$E_{\phi} = 1 / 0,51 = 1,96$$

Так как $E_{\phi} > 1$, то разработка и внедрение разрабатываемого продукта являются эффективными, т. е. эффект от использования данной системы окупает все затраты, связанные с проектированием и эксплуатацией.

Автоматизация учетов расчетов с контрагентами дает компании ООО «Группа компаний «СТК»» общую экономию денежных средств около 85176 рублей в год. Это произойдет за счет увеличения производительности работников на 75% и экономии денежных средств на расходные материалы, при расходах компании 29746 рублей на разработку и внедрение системы.

Таким образом, внедрение автоматизированной системы учета расчетов с контрагентами требует невысоких денежных и трудовых затрат, а эффективность результата работы с предложенной системой гораздо выше. Предлагаемая к внедрению система «Битрикс24» позволит достичь повышения производительности труда за счет сокращения затрат времени на выполнение процесса учета расчетов с контрагентами. Снизится количество ошибок в работе персонала, всю информацию о взаимодействии с клиентом можно будет хранить в одном месте, что значительно облегчит ее поиск.

Итоги по разделу: Из проделанного анализа и расчетов, можно сказать, что экономический эффект от внедрения «Битрикс24» для ООО «Группа компаний «СТК»» будет исходить из уменьшения трудовых и финансовых ресурсов, получаемых от:

- Снижения трудозатрат на обслуживание клиента;
- Снижения расходов и трудовых затрат на маркетинговые исследования;
- Снижение времени работы с клиентом;
- Снижения трудоемкости бизнес-процесса продаж;
- Снижения временных затрат на составление отчетности и обработки документации.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

ООО «Группа компаний «СТК»» – малое предприятие с небольшим количеством занятого персонала. Организационная структура находится на должном уровне. Предприятие старается следовать своей миссии, мотивировать персонал и увеличивать продажи.

У работы предприятие есть как свои плюсы, так и минусы. Во-первых, стоит сказать об организационной структуре. Сейчас все вопросы решает руководитель, что отнимает много времени и сил. Так как фирма не собирается оставаться на месте, а хочет расти и развиваться, то естественно, количество розничных точек в скором времени увеличиться, что приведет к еще большей нагрузке на руководителя.

Во-вторых, необходимо раз в период проводить общие собрания. Это поможет в сплочении коллектива и в решении насущных проблем фирмы.

В-третьих, все проблемы организации с оттоками средств, с потерей клиентов и многим другим решит система «Битрикс24». Она будет помогать руководителю понимать, что конкретно происходит в стенах его компании. Ведь он не может быть во всех точках одновременно и следить за всеми сотрудниками разом. Так же эта система будет отличным помощником и работникам в их труде. В результате внедрения CRM-системы, были решены ряд поставленных задач:

- Выделение ключевых клиентов и сосредоточивание усилий на работе с ними;
- Предоставление дополнительного сервиса для клиентов (информирование о новых продуктах, акции, консультации, «предвосхищая желание Клиента» и т.д.);
- Увеличение объем продаж (повторные продажи, допродажи сопутствующих услуг, перекрестные продажи, увеличение продаж за счет доли конкурентов);

- Отказ от расширения штата. Значительное повышение эффективности работы сотрудников. Сокращение потери времени на рутинных операциях. Усиление контроля над деятельностью;

- Ускорение основных бизнес-процессов
- Возможность анализа истории работы с клиентами и планирование фактов взаимодействия.

Для наглядности приведена таблица 13, где рассмотрены типичные ситуации и проблемы, с которыми сталкивается ООО «Группа компаний «СТК»» и как они были решены с появлением CRM-системы «Битрикс24».

Таблица 15 – Сравнение деятельности организации до внедрения системы и после

Без CRM-системы	С CRM-системой «Битрикс24»
Менеджеры по продажам ведут записи о клиентах индивидуально, в записных книжках или переписка по электронной почте, хранящаяся только в почтовом ящике продавца, недоступна руководству. Важные письма могут пропасть или быть удалены, невозможно восстановить историю работы с клиентом;	Все данные о клиентах и сделках хранятся в одной защищенной базе данных с разделяемым доступом: сотрудники имеют доступ к информации в соответствии со своей ролью и полномочиями. Уменьшается вероятность искажения и фальсификации данных о сделке
При увольнении менеджеры уводят покупателей с собой, не оставляя подробной информации о клиенте и его особенностях	Предприятие не теряет потребителя при увольнении менеджера – вся информация о клиенте и сделках сохраняется
Менеджеры нередко забывают перезвонить клиенту или отослать необходимую информацию, не борются за каждую сделку, а выбирают приносящие большую выгоду именно им, а не компании. Ошибки в работе оправдывают большой загрузкой.	Появляется возможность автоматизировать рутинные операции: телефонные переговоры с клиентом, рассылку факсов и электронных писем, распечатку наклеек на письма и т. п. Система помогает соблюдать регламент работы с клиентами

Продолжение таблицы 15

Без CRM-системы	С CRM-системой «Битрикс24»
<p>Руководство компании зависит от продавцов, не может строить прогнозы, не владеет информацией о причинах роста и падения уровня продаж. При отсутствии менеджера на рабочем месте (командировка, болезнь, отпуск) получить информацию о клиенте и сделках с ним невозможно, и сделки срываются</p>	<p>Система позволяет учитывать индивидуальные особенности, предпочтения клиента, его значимость для компании. Четко видно, как осуществлялась сделка (по этапам). Каждый клиент взаимодействует с менеджером, который несет персональную ответственность за результаты продаж, вместе с тем руководство в любую минуту может ознакомиться с положением дел.</p>

Таким образом, за время практики я ознакомился с профилем работы и структурой предприятия, с кадровым составом, учетной политикой предприятия. В период работы, я так же узнал и познакомилась с универсальной CRM-системой «Битрикс24».

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Об организации ООО «Группа компаний «СТК»» // Официальный сайт ООО «Группа компаний «СТК»» URL: <http://сибрти.рф/>
2. Всероссийский форум продаж // CRM технологии. URL: <http://www.rsf2017.ru>
3. Диденко Н. И., Скрипнюк Д. Ф. Анализ и обоснование решений в международном маркетинге. М.: Высшая школа, 2013. 304 с.
4. Глушаков В. Е. Маркетинг. Поиск, удержание и развитие взаимоотношений с клиентами (идеи, решения, советы). М.: Издательский центр БГУ, 2011. 112 с.
5. Он Майкл. Это же клиент, идиот! Довольный клиент сделает вас богаче. М.: Юнайтед Пресс, 2011. 254 с.
6. Киреева Анна 101 совет по работе с клиентами. М.: Альпина Паблишер, 2013. 154 с.
7. Хойер Джо Война за клиента. Лояльность раз и навсегда. М.: Попурри, 2010. 112 с.
8. Методология внедрения CRM // Основные этапы внедрения. URL: <http://www.science-educationotnost.ru> (
9. CRM-система BPMonline // Все о продукте. URL: <http://www.bpmonline.su>
10. CRM-система amoCRM // Обзор продукта. URL: <http://www.amocrm.ru>
11. CRM- система SugarCRM // Сущность продукта. URL: <http://www.sugarcrm.com>
12. CRM-система «Битрикс24» // Обзор и тестирование. URL: <http://www.bitrix24.ru> (дата обращения: 7.05.2018)
13. Абакаров А.Ш., Сушков Ю.А. Программная система поддержки принятия решений “MPRIORITY 1.0” [Электронный ресурс], Спб.: СПбГУ, 2005.

14. Мардас А.Н., Гуляева О.А. Методические указания к выполнению курсовой работы по стратегическому менеджменту: учебное пособие. СПб.: СПбГЭТУ, 2015. 33 с.
15. Мардас А.Н., Гуляева О.А., Кадиев И.Г. Стратегический менеджмент: учебник и практикум. М.: Юрайт, 2016. 155с.
16. Методические указания по выполнению дополнительного раздела «Информационный маркетинг» / сост.: В.И. Фомин. СПб.: Изд-во СПбГЭТУ «ЛЭТИ», 2017. 39 с.
17. Методические указания по выполнению, оформлению и подготовке к защите Выпускных квалификационных работ. Приложение 2 к приказу 29.04.2016 № 1218 Утверждено решением Президиума Ученого совета СПбГЭТУ от 28.04.2016. Санкт-Петербургский государственный электротехнический университет «ЛЭТИ» им. В.И. Ульянова (Ленина).
18. Мардас А.Н., Гуляева О.А. Курс лекций по стратегическому менеджменту: учебное пособие. СПб.: ПГУПС, 2015. 42 с.
19. Стратегический менеджмент/Под ред. Петрова А.Н., СПб.: Питер, 2016. 210 с.
20. Мардас А.Н., Гуляева О.А. Методы стратегического анализа в корпоративном управлении. СПб.: Технолит, 2016. 145 с.
21. Ньюэлл Ф. Почему не работают системы управления отношениями с клиентами (CRM) / Фредерик Ньюэлл - М.: Добрая книга, 2012. - 368 с.
22. Пирогов В.: Информационные системы и базы данных: организация и проектирование / В.Пирогов - СПб.: BHV, 2014. - 528 с.
23. Прюитт Э. CRM завоевывает признание / Э.Прюитт - «Computerworld Россия», № 42, 2017. [Электронный ресурс]
24. Репин. Бизнес-процессы. Регламентация и управление [Уч. пос] / Репин, Елиферов - М.: ИНФРА-М, 2012. - 319 с.
25. Саутенкова О. CRM и ROI: выбираем и рассчитываем / О. Саутенкова. - CRM-онлайн [Электронный ресурс]

26. Семакин. Информационные системы и модели / Семакин, Хеннер - М.:Бином. Лаборатория знаний, 2005. - 303 с.
27. Сьюэлл К. Клиенты на всю жизнь / П. Браун, К. Сьюэлл - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017. - 240 с.
28. Телина. Информационные системы: Учебник для вузов / Телина, Избачков, Петров - Спб.: ПИТЕР, 2011. - 511 с.
29. Трофимов С. CRM для практиков / С. Трофимов - М.: АвтоКод, 2016. - 304 с.
30. Ходак А. Как оценить эффективность внедрения CRM-систем / Елена Ходак // Коммерческий директор - 2016. - No2 [Электронный ресурс],

Определения, обозначения, сокращения, нормативные ссылки

Определения

В данной работе применены следующие термины с соответствующими определениями:

CRM-системы (Customer Relationship Management – Управление отношениями с клиентами) – это корпоративная информационная система.

Средний потребитель – это не только часть общества, по уровню доходов находящаяся между богатыми и бедными, но и определяющий фактор развития современного рынка.

«Битрикс24» – это приложение, помогающее организовать работу в компании.

Обозначения и сокращения

CRM – Customer Relationship Management.

ИП – индивидуальный предприниматель ООО – Общество с ограниченной ответственностью.

ERP – Enterprise Resource Planning.

ИС – Информационные системы.

АИС – Автоматическая идентификационная система.

ИВСП – Индекс выполнения сроков.

ПК – Персональный компьютер.

ЭВМ – Электронной вычислительная машина.

SaaS – (англ. software as a service – программное обеспечение как услуга; также англ. software on demand – программное обеспечение по требованию) – одна из форм облачных вычислений, модель обслуживания, при которой подписчикам предоставляется готовое прикладное программное обеспечение, полностью обслуживаемое провайдером.